

Título Reducido: Personalidad e influencia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Departamento de Psicología Social y Metodología



Universidad Autónoma
de Madrid

TESIS DOCTORAL

**Impacto de las variables de personalidad en la respuesta ante situaciones de
influencia.**

Autor: Irene Coello Aller

Dirección: Dr. Jesús María de Miguel Calvo

Madrid, abril 2019

Puede que no encuentre las palabras que reflejen todo aquello que deseo agradecer, y puede que, aun encontrándolas, sea incapaz de transmitir la inmensa gratitud que siento. Han sido muchas las personas que han estado a mi lado durante todo este tiempo y sin las que no habría podido llegar a presentar esta tesis. Quiero dar las gracias a todas ellas por su tiempo, por su interés, por todo su apoyo y por todo su cariño. Ojalá algún día pueda daros tanto como me habéis dado.

Quiero agradecer en especial, a mis padres y a mi hermano. Gracias por todo lo que habéis hecho y hacéis por mí. Gracias Papá por transmitirme tu particular manera de ver la vida, de afrontar las situaciones y de vivir. Gracias por haberme hecho la persona que soy hoy, gracias por enseñarme tanto, por quererme y por ser el mejor padre del mundo. Gracias Mamá, por ser un ejemplo de constancia, de esfuerzo y superación. Por todas las cosas que me has enseñado a lo largo de estos 27 años, por hacer tanto sin pedir nada a cambio, por todo tu cariño y por todo tu amor. Gracias por ser mi madre.

A mis abuelos, por hacerme la nieta más feliz del mundo. Gracias Yeyes, por todo vuestro amor y por cada momento a vuestro lado. Me siento más que afortunada de teneros. Gracias por ser personas maravillosas, por enseñarme a querer y por quererme tanto. Gracias por haber cuidado de mí desde pequeña, y por hacer estos años más fáciles gracias a las comidas en vuestra casa los miércoles. Gracias Cris, Dani, Ali, Paula y Diego por todo vuestro cariño y apoyo.

A José Juan, por todo su amor y por hacerme tan feliz. Gracias por estos años, por haberme acompañado en todo momento y por ser tan bueno como eres. Gracias porque sin ti no habría llegado a donde estoy ahora. Porque tú me has enseñado a ser paciente, a valorar cada momento y a querer compartirlo todo contigo. Te quiero.

A Jesús, por ser mi Director de tesis, y también amigo. Por darme la oportunidad de desarrollar este proyecto y por haber creído en mí. Gracias por haberme permitido aprender tanto, por haberme apoyado y por toda tu dedicación.

A mis amigas, en especial a Elena, por tantos años, por haber estado siempre ahí y por sus ideas. A Iris, por convertirse en un gran apoyo y en una gran amiga. A Patri, Bea, Irene, Nerea, Liss...por todos y cada uno de los momentos que hemos pasado juntas, por hacerme este camino más fácil.

A la Universidad Autónoma de Madrid, al Centro de Investigación para la Efectividad Organizacional (Talento UAM), a William por toda su ayuda, por su manera de hacer fácil lo difícil, a todos los estudiantes del Máster en Coaching Profesional, y a todas las personas que han participado de forma voluntaria en las investigaciones que constituyen esta tesis.

Gracias

Índice

Presentación.....	15
Capítulo 1. Influencia Social	19
1.1 Antecedentes de la Influencia Social	21
1.1.1 Teorías y modelos de consistencia, discrepancia e incertidumbre....	23
1.1.2 Teorías y modelos de interacción humana y construcción social de la realidad	28
1.1.3 Teorías de la conformidad y obediencia	33
1.1.4 Teorías y modelos del cambio social	36
1.1.5 Teorías y modelos de identidad social.....	38
1.1.6 Modelos y técnicas de influencia basadas en la relación interpersonal	41
1.2. Influencia, persuasión, manipulación y poder	46
Capítulo 2. Los principios de influencia.....	53
2.1. Los principios de influencia	55
2.1.1 El principio de reciprocidad	56
2.1.2 El principio de compromiso/coherencia	57
2.1.3 El principio de validación social.....	58
2.1.4 El principio de simpatía.....	59
2.1.5 El principio de autoridad	60
2.1.6 El principio de escasez.....	61
2.2 Teorías explicativas de los principios de influencia.....	62

Capítulo 3. Personalidad	69
3.1 Personalidad y diferencias individuales.....	71
3.2 El Modelo PEN de Personalidad de Eysenck	74
3.2.1 Extraversión - Introversión (E)	75
3.2.2 Neuroticismo o inestabilidad - Estabilidad emocional (N).....	76
3.2.3 Psicoticismo (P)	77
3.3 Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo	78
3.3.1 Sistema de Inhibición Conductual (BIS).....	79
3.3.2 Sistema de Activación Conductual (BAS).....	79
3.3.3 Sistema lucha-huida-congelación (FFFS)	79
3.4 Perfiles de Personalidad	80
3.5 Deseo de Control (DC)	83
3.6 Necesidad de Cognición (NC)	83
Capítulo 4. Influencia, persuasión y personalidad	85
4.1 Influencia y personalidad.....	87
4.2 Persuasión y personalidad	91
Capítulo 5. Estudio I. Variables de personalidad como predictoras de la respuesta ante situaciones de influencia	95
5.1 Presentación.....	97
5.2 Objetivo del estudio e hipótesis.....	97
5.3 Método.....	99
5.3.1 Participantes.....	99

5.3.2 Diseño	100
5.3.3 Variables, medidas y manipulaciones	101
5.3.4 Procedimiento	111
5.4 Análisis de datos.....	112
5.5 Resultados.....	113
5.5.1 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de reciprocidad	122
5.5.2 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia	124
5.5.3 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de validación social.....	126
5.5.4 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de simpatía.....	127
5.5.5 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de autoridad	129
5.5.6 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de escasez.....	130
5.6 Discusión.....	133
5.7 Conclusiones	143

Capítulo 6. Estudio II. Impacto de las variables de personalidad en la respuesta ante situaciones de influencia	147
6.1 Presentación.....	149
6.2 Objetivo del estudio e hipótesis.....	149
6.3 Método.....	151
6.3.1 Participantes.....	151
6.3.2 Diseño	152

6.3.3 Variables, medidas y manipulaciones	152
6.3.4 Procedimiento	158
6.5 Resultados.....	165
6.5.1 Estadísticos descriptivos.....	170
6.5.2 Resultados de las comparaciones entre los principios de influencia	170
6.5.3 Resultados de las comparaciones pre – post listado de pensamientos	183
6.5.3.2 Resultados de las comparaciones pre-post diferenciando cuatro perfiles (combinación de E y N).	194
6.5.3.3 Resultados de las comparaciones pre-post diferenciando ocho perfiles (combinación de E, N y P).	197
6.5.4 Resultados de las comparaciones por rasgo y perfil de personalidad	202
6.6 Discusión.....	207
6.7 Conclusiones	221
 Capítulo 7. Conclusiones generales y aplicación del conocimiento	 231
7.1 Conclusiones generales	233
7.2 Aplicación del conocimiento	237
 Referencias	 243
 Anexos.....	 267
Anexo 1	269
Anexo 2	287

Índice de tablas

Tabla 1 Combinaciones entre dos personas y un objeto de actitud.....	25
Tabla 2 Cambios consecuencia del fenómenos de conformidad.....	34
Tabla 3 Diferencias entre los Modelos Funcionalista y Genético de Influencia Social	38
Tabla 4 Diferencias y similitudes entre la influencia, la persuasión, la manipulación y el poder.....	52
Tabla 5 Modelos y Teorías explicativos de los principios de influencia	65
Tabla 6 Perfiles de personalidad modelo PEN	80
Tabla 7 Resumen de los resultados de las investigaciones sobre personalidad e influencia.....	90
Tabla 8 Media de edad de los participantes en el estudio I.....	99
Tabla 9 Media de edad de los participantes en el estudio I por género	99
Tabla 10 Nivel de estudios de los participantes en el estudio I	100
Tabla 11 Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Neuroticismo	102
Tabla 12 Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Extraversión	103
Tabla 13 Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Psicoticismo	104
Tabla 14 Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Disimulo	105
Tabla 15 Ítems de la escala de Deseo de Control	106
Tabla 16 Ítems del cuestionario de Sensibilidad al Castigo y Sensibilidad a la Recompensa (SPSCQ)	107
Tabla 17 Formato para la validación de expertos	109
Tabla 18 Media (M), desviación típica (DT) y tamaño (N) de las variables de estudio.....	113
Tabla 19 Media (M), desviación típica (DT) y tamaño (N) de las VD por país y resultados de la prueba T para muestras independientes	114
Tabla 20 Media (M), desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Neuroticismo en el EPQ-R	115
Tabla 21 Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Extraversión en el EPQ-R.....	116

Tabla 22 Media (M), Desviación estándar (DS) y pesos de los ítems de la escala de Psicoticismo en el EPQ-R	117
Tabla 23 Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Sensibilidad al Castigo	118
Tabla 24 Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Sensibilidad a la Recompensa	119
Tabla 25 Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Deseo de Control	120
Tabla 26 Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de reciprocidad	123
Tabla 27 Resultados del modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia	125
Tabla 28 Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de validación social	126
Tabla 29 Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de simpatía	128
Tabla 30 Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de autoridad	129
Tabla 31 Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de escasez	131
Tabla 32 Resumen del efecto de las variables de personalidad sobre los índices de influencia, favorabilidad y confianza	132
Tabla 33 Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Neuroticismo	153
Tabla 34 Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Extraversión	154
Tabla 35 Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Psicoticismo	154
Tabla 36 Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Sinceridad	155
Tabla 37 Ítems de la escala Necesidad de Cognición	155
Tabla 38 Acuerdo interjueces para la validación de los vídeos de influencia	156
Tabla 39 Índices de influencia para cada condición experimental	157
Tabla 40 Manipulación de los principios de influencia	159
Tabla 41 Objetivos y secuencia de los análisis estadísticos realizados	163

Tabla 42 Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y peso de los ítems de la escala de Neuroticismo en el EPQR-A.....	165
Tabla 43 Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y peso de los ítems de la escala de Extraversión en el EPQR-A	165
Tabla 44 Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y pesos de los ítems de la escala de Psicoticismo en el EPQR-A.....	166
Tabla 45 Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y peso de los ítems de la escala de Necesidad de Cognición	166
Tabla 46 Resultados Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	167
Tabla 47 Frecuencias índices de influencia precio-pre y precio-post	168
Tabla 48 Frecuencias y porcentajes para el rasgo de Extraversión	168
Tabla 49 Frecuencias y porcentajes para el rasgo de Neuroticismo	168
Tabla 50 Frecuencias y porcentajes para el rasgo de Psicoticismo	168
Tabla 51 Frecuencias y porcentajes para Necesidad de Cognición	169
Tabla 52 Frecuencia de los perfiles de personalidad combinando niveles altos y bajos de Extraversión y Neuroticismo.....	169
Tabla 53 Frecuencia de los perfiles de personalidad combinando niveles altos y bajos de Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo	169
Tabla 54 Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alta Extraversión.....	172
Tabla 55 Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alto Neuroticismo	173
Tabla 56 Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de bajo Psicoticismo	174
Tabla 57 Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alta Necesidad de Cognición.....	175
Tabla 58 Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de baja Extraversión y alto Neuroticismo.....	178
Tabla 59 Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo.....	178
Tabla 60 Resumen de las diferencias entre los principios de influencia para los cuatro perfiles de personalidad	179

Tabla 61 Diferencias entre los principios de influencia en el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	180
Tabla 62 Diferencias entre los principios de influencia en el perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo	181
Tabla 63 Diferencias entre los principios de influencia en el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	181
Tabla 64 Resumen de las diferencias entre los principios de influencia para los ocho perfiles.....	183
Tabla 65 Resultados de las comparaciones de los índices de influencia pre y post por nivel de rasgo	186
Tabla 66 Resumen de las comparaciones entre los índices de influencia pre y post por nivel de rasgo indicando los principios ante los que se manifiestan.....	193
Tabla 67 Resultados de las comparaciones entre los índices de influencia pre y post para cada perfil (E y N)	194
Tabla 68 Resumen de las diferencias encontradas en la comparación de los índices pre y post para los perfiles de personalidad combinando Extraversión y Neuroticismo	197
Tabla 69 Resumen de los resultados de la comparación de los índices pre y post para los ocho perfiles de personalidad.....	198
Tabla 70 Resumen de la comparación de los índices pre y post para los 8 perfiles de personalidad	201
Tabla 71 Diferencias entre perfiles de personalidad en la condición de compromiso/coherencia.....	205
Tabla 72 Diferencias entre perfiles de personalidad en la condición de escasez	206
Tabla 73 Resumen del efecto de los principios de influencia sobre cada nivel de rasgo.....	210
Tabla 74 Resumen general por nivel de rasgo.....	224
Tabla 75 Resumen general combinación de los rasgos Extraversión y Neuroticismo	228
Tabla 76 Resumen general combinación de los rasgos Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo.....	229

Índice de figuras

Figura 1. Modelo para situaciones basadas en el principio de reciprocidad	122
Figura 2. Modelo para situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia.....	124
Figura 3. Modelo para situaciones basadas en el principio de validación social..	126
Figura 4. Modelo para situaciones basadas en el principio de simpatía.....	128
Figura 5. Modelo para situaciones basadas en el principio de autoridad	129
Figura 6. Modelo para situaciones basadas en el principio de escasez.....	131
Figura 7. Evolución de las diferencias entre los principios de influencia	212
Figura 8. Sensibilidad al Castigo y a la Recompensa.....	214

Presentación

Harari (2014) plantea que la ciencia moderna difiere de todas las tradiciones previas de conocimiento en tres puntos fundamentales. El primero de ellos hace referencia a que la revolución científica ha sido una revolución de la ignorancia, la ciencia moderna supone admitir la ignorancia, es decir, ser conscientes de que no lo sabemos todo, e incluso de manera más crítica, demostrar que las cosas que pensamos que sabemos pueden ser erróneas a medida que obtenemos más conocimiento. El segundo de ellos, plantea que la ciencia moderna pretende obtener nuevos conocimientos a través de las observaciones, para después, empleando herramientas matemáticas, concretar la información observada en teoría. Finalmente, el tercero, propone que la ciencia moderna busca la adquisición de nuevos poderes, es decir, no solamente crear nuevas teorías sino emplear esas teorías para el desarrollo de tecnologías.

El origen de esta memoria de tesis para la obtención del grado de Doctor reside en un conjunto de ideas, hipótesis y preguntas que se organizan en torno a dos grandes áreas de estudio de la Psicología: la personalidad y la influencia social. En línea con los planteamientos anteriores, este trabajo de investigación tiene como objetivo generar un conocimiento hasta el momento no teorizado a través del uso de herramientas que permitan la observación, registro y posterior análisis matemático-estadístico de los datos para, a continuación, aplicar este conocimiento en diversos ámbitos sociales.

Más concretamente, el principal objetivo de las investigaciones realizadas en la presente memoria de tesis es estudiar la relación entre los rasgos de personalidad propuestos en el modelo PEN (Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo), el Deseo de Control, la Sensibilidad al Castigo, la Sensibilidad a la Recompensa y la Necesidad de Cognición con los seis principios de influencia propuestos por Robert Cialdini (reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, simpatía, autoridad y escasez). Ofreciendo, además, la posibilidad de aplicar el conocimiento adquirido, elaborado y contrastado en diversos contextos. Es decir, se podrán generar escenarios basados en estos principios que incrementen su potencial de influencia atendiendo a los diferentes rasgos de personalidad que caracterizan a las personas.

La presente tesis doctoral se estructura en VII capítulos. En el capítulo I “Influencia Social”, se presentan los antecedentes de la influencia, a través de teorías y modelos que explican su naturaleza y los procesos vinculados a la misma. Se muestra una revisión de las teorías y modelos vinculados a la influencia social, que han tenido mayor relevancia en la literatura científica, agrupándolas en seis categorías. El criterio de agrupación ha sido la afinidad conceptual en relación a la idea nuclear que organiza el conocimiento, de esta forma, se han definido las siguientes teorías y modelos: teorías y modelos de consistencia, discrepancia e incertidumbre, teorías y modelos de interacción y construcción social de la realidad, teorías de la conformidad y obediencia, teorías y modelos de cambio social, teorías y modelos de identidad social, y, por último, modelos y técnicas de relación interpersonal. Así mismo, en el capítulo I se exponen las diferentes definiciones del concepto influencia social, así como, sus semejanzas y diferencias con otros términos afines como son los de poder, persuasión y manipulación.

En el capítulo II “Los principios de influencia”, se exponen y desarrollan los seis principios de influencia propuestos por Robert Cialdini (reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, simpatía, autoridad y escasez). Además, se presentan los procesos psicológicos subyacentes a cada uno de ellos y los modelos y teorías desde los cuales se puede explicar y entender su eficacia. Finalmente, se realiza una introducción al estado actual de la investigación científica centrada en el estudio del efecto de determinadas variables de personalidad sobre los procesos de persuasión e influencia.

En el capítulo III “Personalidad”, se presenta un panorama general de las diferentes perspectivas que desde la Psicología se han adoptado para el estudio de la personalidad. Así mismo, se profundiza en el desarrollo del término personalidad y sus rasgos desde el Modelo PEN propuesto por Eysenck. Además, se presenta la Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo propuesta por Gray. Del mismo modo, se presentan y desarrollan las variables de personalidad: Deseo de Control y Necesidad de Cognición. Serán las variables de personalidad propuestas en estos modelos y teorías, las variables que se postulan como determinantes o explicativas de los procesos de influencia en las investigaciones planteadas en los siguientes capítulos.

En el capítulo IV “Influencia, persuasión y personalidad”, se realiza un recorrido por las investigaciones y trabajos previos realizados en el ámbito de la personalidad, la influencia y la persuasión. Se presentan en primer lugar, las investigaciones centradas en el estudio de la relación existente entre determinadas variables de personalidad y los principios de influencia, y a continuación, son presentadas las investigaciones realizadas en el campo de la persuasión.

El capítulo V “Estudio 1: Variables de personalidad como predictoras de la respuesta ante situaciones de influencia” se diseña y desarrolla con el objetivo de estudiar el efecto de las variables de personalidad, Extraversión, Neuroticismo, Psicoticismo, Sensibilidad a la Recompensa, Sensibilidad al Castigo y Deseo de Control sobre las respuestas ante situaciones basadas en los principios de influencia. En línea con los planteamientos propuestos por Harari (2014), se pretende obtener nuevos conocimientos a través de la observación, para posteriormente, mediante la realización análisis matemático-estadísticos concretar la información observada en teoría.

En el capítulo VI “Estudio 2: Impacto de las variables de personalidad en la respuesta ante situaciones de influencia” se desarrolla una nueva investigación dando respuesta a nuevas preguntas surgidas en torno a la relación existente entre personalidad e influencia. De forma más concreta, el estudio II, se centra en determinar la eficacia de cada uno de los principios de influencia, en estudiar el efecto del pensamiento sobre los procesos de influencia, y en determinar las diferencias existentes en cuanto a sensibilidad a la influencia entre los diferentes niveles de rasgo y entre los diferentes perfiles de personalidad.

Finalmente, en el capítulo VII “Conclusiones generales y aplicación del conocimiento”, se presentan las conclusiones derivadas de los estudios realizados en los capítulos V y VI, y la relación con la investigación previa en este ámbito. Así mismo, atendiendo principalmente al tercero de los planteamientos propuestos por Harari (2014) según el cual, la ciencia moderna busca la adquisición de nuevos poderes, es decir, no solamente crear nuevas teorías sino emplear esas teorías para el desarrollo de tecnologías, se proponen las diferentes aplicaciones y utilidades del conocimiento teorizado.

Capítulo 1

Influencia Social

1.1 Antecedentes de la Influencia Social

La Psicología Social ha sido definida como el intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas (Allport, 1935). Esta definición de Psicología Social, enfatiza la relación existente entre la persona y el entorno social, siendo fundamentales en dicha relación los procesos de influencia.

La amplitud del término influencia social y su complejidad han hecho de ella uno de los fenómenos más estudiados en Psicología Social. Históricamente, han sido muchos los autores que han tratado de definir el concepto de influencia. Por ejemplo, Kelman (1961) definió la influencia como un cambio en el comportamiento resultado de la inducción proveniente de otra persona o grupo a quien se le considera agente de influencia. Por su parte, Faucheux y Moscovici (1967), definieron la influencia social como la transformación que sufren los mecanismos generales del juicio, de la percepción y de la memoria, cuando aparecen como resultado de las interacciones entre dos sujetos, dos grupos, etc., respecto a un objeto o a un estímulo común. De Montmollin (1977), concibió los procesos de influencia social como las modificaciones de las percepciones, juicios, opiniones, actitudes o comportamientos de un individuo provocadas por el conocimiento de las percepciones, juicios, opiniones o actitudes de otros individuos. Para Latané (1981), la influencia es cualquiera de la gran variedad de cambios en los estados fisiológicos, sentimientos subjetivos, motivos, emociones, cogniciones, creencias, valores y comportamientos, que ocurren en un individuo, humano o animal, como resultado de la presencia o acción real, implícita o imaginada de otros individuos. Pérez y Mugny (1985) se refieren a la influencia como todos los procesos regidores de las modificaciones de todo tipo de respuestas (percepción, juicios, opiniones, comportamientos, etc.) observables en el individuo, originadas por el conocimiento de las respuestas (percepción, juicios, etc.) de otro u otros individuos. Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel (2007) establecen que la influencia es un concepto que abarca cualquier forma de producir cambios en las personas, incluyendo todas las formas de persuasión, fenómenos de influencia interpersonal como las técnicas de compromiso/coherencia, validación social, reciprocidad, escasez, autoridad y

simpatía (Cialdini y Trost, 1998); fenómenos de influencia grupal como la normalización, la conformidad, la desindividuación, el pensamiento grupal; así como un amplio conjunto de fenómenos relacionados.

Todas las definiciones anteriores tienen algo en común: a) la acción de influir es una acción de cambio, también nominada como modificación o transformación; b) los actores, es decir, b.1) el sujeto que provoca la acción (los otros, puede tratarse de otra persona o de un grupo) y b.2) un objeto receptor de la acción (la persona o el grupo de personas objeto del proceso de influencia).

En este trabajo se ha optado por una definición que englobe la amplitud del concepto de influencia social y de los procesos asociados. Por ello, se asume una definición de influencia adaptada de Allport (1935), Latané (1981) y Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel (2007): “Cualquier cambio en la persona (fisiológico, de pensamiento, de actitudes, emocional, o de acción) como resultado de la presencia real, implícita o imaginada de los otros, que incluye todas las formas de persuasión, fenómenos de influencia interpersonal, fenómenos de influencia grupal, así como un amplio conjunto de fenómenos relacionados”.

Además de los intentos por establecer una definición para el término de influencia social, han sido muchas las teorías y modelos que han surgido en torno a este fenómeno, tratando de dar una explicación a cómo funciona u opera y qué hay en ella respectivamente. Como se señaló en los párrafos iniciales, a continuación, se muestra una revisión de las teorías y modelos vinculados a la influencia social, que han tenido mayor relevancia en la literatura científica, agrupándolas en seis categorías. El criterio de agrupación ha sido la afinidad conceptual en relación a la idea nuclear que organiza el conocimiento, definiendo así, las siguientes teorías y modelos: teorías y modelos de consistencia, discrepancia e incertidumbre, teorías y modelos de interacción y construcción social de la realidad, teorías de la conformidad y obediencia, teorías y modelos de cambio social, teorías y modelos de identidad social y, por último, los modelos y técnicas de relación interpersonal.

1.1.1 Teorías y modelos de consistencia, discrepancia e incertidumbre.

La disonancia es un estado que resulta desagradable para las personas. Puede ocurrir por falta de consistencia entre las creencias, sentimientos o acciones que operan a nivel interno o por la incertidumbre provocada por la falta de información o ambigüedad del contexto. Secuencialmente podría funcionar así: las situaciones ambiguas provocan incertidumbre que puede producir inconsistencia entre los pensamientos y las acciones, esto genera disonancia y determina un estado de malestar. Pero, también podría operar así: las personas buscan la consistencia entre sus creencias y sus acciones, ante la ausencia de esta consistencia, aparece la incertidumbre y en consecuencia se genera un estado que resulta desagradable a la persona, la disonancia. En todo caso, con el objetivo de reducir o eliminar este estado de disonancia se tiende a buscar información en los demás, en aquellas personas que resultan semejantes y satisfacer la necesidad de autoevaluación. La necesidad de autoevaluación es la base de la afiliación (Schachter, 1961). Por lo tanto, al satisfacer esta carencia y gracias a la interacción, se abre la puerta a la influencia potencial de los demás.

Las principales teorías propuestas a lo largo de la historia que se enmarcan dentro de las teorías y modelos de consistencia, discrepancia e incertidumbre son las siguientes: la Teoría de la Comparación Social (Festinger, 1954), la Teoría del Equilibrio (Heider, 1946), la Teoría de la Congruencia (Osgood y Tannenbaum, 1955), la Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) y la Teoría Unificada de Cognición Social Implícita (Greenwald, Banaji, Rudman, Farham, Nosek y Mellot, 2002). Estas teorías coinciden en postular un principio motivacional de búsqueda de coherencia y evitación de la disonancia.

La Teoría de la Comparación Social de Festinger (1954), señala que el deseo de evaluar correctamente las propias opiniones y capacidades constituye una necesidad fundamental del ser humano. Aunque las informaciones inequívocas ofrecidas por el entorno físico contribuyen a la satisfacción de esta necesidad, el comportamiento de otras personas constituye la principal fuente de verificación (Secord y Backman, 1964). Por tanto, ante una situación de incertidumbre, se tiende a observar a los otros, de esta forma, los otros se convierten en fuente de información y verificación acerca de la realidad tanto física como social. Además, la

elección de la persona o personas con las que realizar la comparación se hará atendiendo a su semejanza. Festinger (1954), sostiene que la tendencia a compararse con otra persona disminuye a medida que aumenta la discrepancia entre la propia opinión o habilidad y aquella de la otra persona.

Schachter y Singer (1962), extendieron la Teoría de la Comparación Social hacia los sentimientos y emociones, postulando que, en caso de no existir medios objetivos de evaluación, la persona tenderá a evaluar sus propios sentimientos y emociones comparándolas con las de otros. Además, sostienen que esta comparación permite conocer la propia identidad. En este sentido, Smith y Mackie (1997), afirman que la comparación social permite construir el autoconcepto otorgando un fuerte sentido de ser único y distinto. Schachter, discípulo de Festinger y en coherencia con él, propone cómo la necesidad de autoevaluación es la fuente de la necesidad de afiliación. Schachter (1961), realizó una serie de estudios bajo la hipótesis de que el estado de ansiedad llevará a una persona a buscar la afiliación, es decir, llevará a buscar el contacto con los otros. Los resultados de estos estudios, mostraron que existe una tendencia a la afiliación como medio de evasión de una situación, para obtener una mayor claridad cognitiva, para reducir la ansiedad y para poder disponer de una autoevaluación más certera resultado de la comparación con los otros. En líneas generales, las aportaciones realizadas por Festinger y Schachter ponen de relieve importancia de evaluar correctamente las propias opiniones y los sentimientos, así como, que el proceso de autoevaluación se realiza a través de la comparación con los otros, con los semejantes especialmente, con los que se crean vínculos afiliativos.

En línea con los planteamientos anteriores, otro punto a considerar corresponde a las consecuencias derivadas de una autoevaluación que genera discrepancias. La discrepancia genera malestar y para prevenirlo, inhibirlo o evitarlo las personas tienden a buscar activamente el equilibrio, la congruencia y la consonancia. La Teoría del Equilibrio de Heider (1946), estudia la consistencia a través de las relaciones existentes entre creencias y actitudes hacia personas u objetos. Propone que las relaciones interpersonales, así como, las que se establecen entre las personas y los objetos de actitud, tienden a buscar un estado de equilibrio. De esta forma, cuando las percepciones están equilibradas, las actitudes serán

estables. En este proceso, Heider identifica tres elementos, (P) la persona, (O) otra persona y (X) una actitud. Así mismo, se encuentran tres relaciones, una relación entre las personas (P y O), una relación en la persona y la actitud (P y X) y una relación entre la otra persona y la actitud (O y X). Una triada será coherente si está equilibrada, dicho equilibrio se evalúa contando la cantidad y el tipo de relaciones entre los elementos. Existen 8 posibles combinaciones entre dos personas y un objeto de actitud, cuatro de las cuales están equilibradas y cuatro no. La tabla 1 muestra cada una de las posibles combinaciones.

Tabla 1
Combinaciones entre dos personas y un objeto de actitud

Combinaciones equilibradas:

1. La relación entre las personas (P y O) es positiva y ambas tienen una relación positiva hacia el objeto de actitud (X).
2. La relación entre las personas (P y O) es positiva y ambas tienen una relación negativa hacia el objeto de actitud (X).
3. La relación entre las personas (P y O) es negativa, pero P tiene una relación positiva hacia el objeto de actitud (X) mientras que la de O es negativa hacia X.
4. La relación entre las personas (P y O) es negativa, pero O tiene una relación positiva hacia el objeto de actitud (X) mientras que la de P es negativa hacia X.

Combinaciones no equilibradas:

1. La relación entre las personas (P y O) es positiva, pero P tiene una relación positiva hacia el objeto de actitud (X) mientras que la de O es negativa hacia X.
2. La relación entre las personas (P y O) es positiva, pero O tiene una relación positiva hacia el objeto de actitud (X) mientras que la de P es negativa hacia X.
3. La relación entre las personas (P y O) es negativa y ambas tienen una relación positiva hacia el objeto de actitud (X).
4. La relación entre las personas (P y O) es negativa y ambas tienen una relación negativa hacia el objeto de actitud (X).

Mientras que en la teoría del Equilibrio propuesta por Heider (1964) se toma como base la idea de "balanza", es decir, de los estados de equilibrio y desequilibrio que se dan entre tres elementos, en la Teoría de la Congruencia, desarrollada por Osgood y Tannenbaum (1955), se toma como base la idea de "simetría", es decir, de una correspondencia entre las actitudes. En este sentido, la Teoría de la Congruencia opera como una teoría de la correspondencia aplicada a los casos en los que una

fuente de comunicación realiza afirmaciones o sugerencias persuasivas respecto a un objeto de actitud (Feather, 1965). La Teoría de la Congruencia propone que las personas tienden a mantener actitudes del mismo signo (actitudes positivas o negativas) respecto a dos objetos relacionados. El principio de congruencia va más allá que el principio de balanza dado que realiza predicciones cuantitativas (en una escala de diferencial semántico) sobre lo que ocurrirá si dos objetos relacionados no se encuentran en estado de congruencia. Ante una situación en la que la que existe una incongruencia entre las actitudes, se producirá un cambio en las mismas con el objetivo de establecer la congruencia. En líneas generales, esta teoría, propone que las actitudes se ubican dentro de un continuo, lo cual permite realizar predicciones sobre el cambio y dirección de las mismas.

Frente a la idea de balanza propuesta por Heider y la de simetría o correspondencia propuesta por Osgood y Tannenbaum, Festinger propone el término de Disonancia Cognitiva para describir el estado de desequilibrio o falta de correspondencia que genera en la persona un estado de malestar. En este sentido, Festinger (1957), en su Teoría de la Disonancia Cognitiva, postula que las contradicciones o discrepancias entre actitudes, cualquier conocimiento, creencia, conducta, opinión o sentimiento a cerca de uno mismo, de la situación o de un objeto, generan en la persona inquietud, ansiedad y malestar. Con el objetivo de reducir o eliminar este estado Festinger (1957) identifica tres estrategias:

1. Modificar uno de los elementos (actitudes, conocimientos, creencias, conductas, opiniones o sentimientos) para que la relación entre creencias sea más consistente. De esta forma, ante la disonancia producida por la contradicción entre una vida sedentaria y la creencia “hacer deporte es bueno para la salud” la persona podría cambiar su conducta incluyendo cierta actividad deportiva diaria. No obstante, en ciertas ocasiones la modificación de la conducta resulta difícil. Ante esta situación, la persona puede reducir el estado de disonancia modificando el componente actitudinal, por ejemplo, pensando que bajo determinadas condiciones hacer deporte no es tan beneficioso.
2. Introducir nuevas cogniciones para aumentar la importancia de uno de los elementos y disminuir el peso relativo disonante del otro. Por ejemplo, una

persona que no practica deporte y mantiene un estilo de vida sedentario puede buscar información o estudios en los que se demuestre que no necesariamente la realización de ejercicio físico determina el estado de salud de una persona.

3. Modificar la importancia de los elementos de manera que sean menos contrarios entre sí. Por ejemplo, la persona ante la evidencia de que practicar ejercicio físico es bueno para la salud puede pensar que el placer que le produce el mantener una vida sedentaria es superior al sacrificio que le supone establecer una rutina de ejercicios.

En definitiva, la motivación por reducir los efectos de la disonancia cognitiva puede producir un cambio de actitud o de conducta consecuencia de un proceso de influencia.

De acuerdo a las teorías anteriormente desarrolladas, Morales (1981) plantea que la Teoría del Equilibrio de Heider se centra en el estudio de la consistencia a través de las relaciones entre creencias y actitudes hacia las personas u objetos. La Teoría de la Congruencia desarrollada por Osgood y Tannenbaum cuantifica la consistencia circunscribiéndola al área en que una fuente afirma algo sobre una persona, acontecimiento u objeto. Finalmente, Festinger se centra en el estudio de las condiciones que favorecen la aparición de la inconsistencia, por la forma en que afecta a las actitudes y conducta de las personas y las estrategias posibles para su afrontamiento.

En línea con estas teorías, teorías que coinciden en postular un principio motivacional de búsqueda de coherencia y evitación de la disonancia, surge la Teoría Unificada de Cognición Social Implícita propuesta por Greenwald, Banaji, Rudman, Farnham, Nosek y Mellot (2002). Esta teoría integra los principios clásicos de la consistencia con los modelos actuales de redes semánticas (Smith, 1998) y sostiene que el conocimiento social se representa como una red de asociaciones entre conceptos y atributos, pudiendo variar la fuerza de las mismas ocupando un lugar central el concepto del «Yo». Por tanto, una actitud sería la asociación existente entre un objeto determinado y una valencia sobre el mismo. Según este reciente enfoque, cambiar una actitud supone transformar la fuerza con la que el objeto de actitud se asocia a una valencia (bueno o malo). Además, dado que el «Yo» ocupa un

lugar central en las redes de representación semántica, cuando se cambia una actitud, la tendencia de las personas hacia el equilibrio cognitivo puede producir también cambios en la relación de dicho objeto de actitud con el «Yo» (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2003).

En conclusión, la influencia social desde los planteamientos mostrados en las teorías y modelos de la consistencia, discrepancia e incertidumbre tiene su origen en la motivación de las personas por: a) ser y parecer consistentes, b) evitar, reducir o eliminar un estado de discrepancia o disonancia c) evitar la incertidumbre que origina la disonancia y d) evitar la disonancia que origina la incertidumbre. En este sentido, la influencia responde a una motivación por evaluar las propias opiniones, habilidades y conductas con el fin de lograr una claridad cognitiva. Además, ante situaciones en las que no existen criterios objetivos que determinen la conducta, las personas se sentirán aún más motivadas por la búsqueda activa de los otros y su influencia a fin de reducir la incertidumbre y/o ambigüedad.

1.1.2 Teorías y modelos de interacción humana y construcción social de la realidad

Como ponen de manifiesto las diferentes definiciones de influencia, se puede influir sobre percepciones, juicios, opiniones y/o actitudes. Estas opiniones y/o actitudes, percepciones y juicios forman parte de un sistema de significados contruidos en los procesos de interacción y compartidos por un colectivo. Además, este sistema de significados compartidos fruto de la interacción, se va enriqueciendo con los símbolos sociales exitosos, símbolos en los que las personas terminan creyendo.

Las principales teorías y modelos propuestos a lo largo de la historia que se enmarcan dentro de las teorías de la interacción humana y construcción social de la realidad son principalmente: el Interaccionismo Simbólico (Mead, 1934; Blumer, 1969), la Teoría de la Burocracia (Weber, 1947), el Modelo Dramatúrgico de la Sociedad (Goffmann, 1959), la Teoría de la Construcción Social de la Realidad (Berger y Luckmann, 1968), la Teoría de la Autopoiesis (Maturana y Varela, 1973) y la Teoría de los Sistemas Sociales (Luhmann, 1998).

El Interaccionismo Simbólico, propone el estudio de los símbolos para dar sentido a las interacciones sociales. Fue desarrollado a partir de las ideas de Mead, y por las obras posteriores de Blumer. El Interaccionismo Simbólico sostiene que el significado de una conducta se forma en la interacción social, poniendo especial énfasis en la importancia de la interpretación como proceso humano esencial. Las personas, por tanto, crean significados compartidos a través de su interacción. Mead (1934), propone que la habilidad humana para las representaciones simbólicas permite internalizar las experiencias sociales convirtiéndose en modelos mentales para entender el comportamiento interpersonal en general y el proceso de influencia social en particular. Blumer (1969), resume el interaccionismo simbólico en tres premisas. En la primera de ellas postula que las personas actúan en relación a las cosas a partir del significado que las cosas tienen para ellas. La segunda premisa hace referencia a que el contenido de las cosas se define a partir de la interacción social que el individuo tiene con sus conciudadanos. Finalmente, en la tercera se plantea que el contenido es trabajado y modificado a través de un proceso de traducción o evaluación que la persona usa cuando trabaja con las cosas que se encuentra.

Por su parte, la Teoría de La Burocracia propuesta por Weber (1947) plantea la existencia de una relación directa entre las representaciones sociales y el comportamiento. La mayor aportación de Weber al estudio de la influencia social aparece en su libro *Bureaucracies* (Weber 1947). En él se muestra la relación entre las normas, rasgo intrínseco de los sistemas burocráticos mecanicistas y las representaciones subjetivas y creencias de los habitantes de tales sistemas, los burócratas. Por un lado, los sistemas de reglas explícitas que definen burocracias juegan un papel decisivo en la formación y mantenimiento del mundo mental y el comportamiento del burócrata. Por otra parte, los mundos mentales de los burócratas no pueden sino influir en el funcionamiento de la organización burocrática. La burocracia concebida por Weber se basa en la formalización (tanto de las normas como de los procedimientos) y en la centralización (definición de la jerarquía y la autoridad). Además, Weber (1947) postuló que una comprensión clara de los efectos de los procesos de influencia social en el comportamiento debe implicar el estudio del comportamiento observable externamente, así como los significados subjetivamente percibidos que están ligados a una acción.

Por su parte, Goffmann (1959) estudió la interacción entre la influencia de las normas y roles impuestos externamente sobre el comportamiento social, por un lado, y los pensamientos, planes y estrategias de presentación personal de un individuo en encuentros públicos por el otro. Goffmann (1959), propone el Modelo Dramatúrgico de la Sociedad. Según este modelo, la vida es como un teatro en el que hay actuaciones, actores y público. Todo aquello que se representa sobre el escenario es considerado como real. En la medida en que la representación tiene éxito crea símbolos sociales y los participantes (actores) salen al escenario creyendo en dichos símbolos. Por tanto, la realidad social no sería solo construida sino también reproducida. Goffmann (1959) concibe la interacción humana ligada a la influencia y resume esta idea planteando que la interacción humana puede definirse como la influencia recíproca de los individuos sobre las mutuas acciones.

La obra de Berger y Luckmann (1968) "La construcción social de la realidad", se desarrolla siguiendo un enfrentamiento dialéctico contradictorio: la sociedad es una producción humana versus el hombre es un producto social. La conjugación de ambos supuestos permite identificar tres momentos: la sociedad es un producto humano (externalización), la sociedad es una realidad objetiva (objetivación) y el hombre es un producto social (internalización). La explicación de cómo se generan estos momentos constituye el cuerpo fundamental de la obra de Berger y Luckmann. En primer lugar, como momento previo, se presupone que la sociedad es un producto de la actividad humana (externalización). En segundo lugar, hay que comprender que la sociedad se construye como realidad objetiva (objetivación) mediante el proceso de institucionalización y llega a estar disponible para los individuos gracias a la legitimación. Por último, anida en la conciencia individual mediante la socialización y el "hombre" se convierte en un producto social (internalización) (De Miguel, 1999; 2012). Berger y Luckmann marcaron la línea directriz del constructivismo sociológico, aunque su paradigma se extendió, además de en la propia sociología, en disciplinas como la biología, la filosofía y la psicología. Una variante del paradigma constructivista es la teoría de los sistemas autopoiéticos de Luhmann, quien, a su vez, extiende el concepto de autopoiesis, desde la biología de Maturana y Varela, al ámbito social.

Maturana y Varela (1973) proponen la Teoría de la Autopoiesis, en esta teoría desafían la concepción tradicional según la cual los cambios en el entorno constituyen retos ante los que una organización debe responder, y sostienen la idea de que los sistemas vivos son organizaciones cerradas, sistemas autónomos de interacción que solo se referencian con ellos mismos. Sistemas con la capacidad de auto-crear y auto-conservarse. Maturana y Varela cuestionan que el cerebro tenga la capacidad de ver y comprender el mundo desde un punto de referencia ajeno a él mismo y en contraposición plantean que lo que hace es crear imágenes de la realidad basadas en descripciones de su propia organización. Por tanto, la capacidad para ver y comprender el mundo bajo este planteamiento estaría internamente determinada. Además, el proceso de comunicación no se concibe como una transmisión de información es más bien una coordinación de comportamientos que surge a partir de las interacciones que ocurren en las relaciones entre los seres humanos. Para Maturana y Varela no hay separación ni independencia entre lenguaje y pensamiento, por lo que uno no puede ser instrumentos del otro (Ibáñez, 1999)

La Teoría de Sistemas Sociales propuesta por Luhmann (1998), toma el concepto de autopoiesis desarrollado por Maturana y Varela y lo aplica a los sistemas sociales describiéndolos como sistemas autopoiéticos. Describir los sistemas sociales como autopoiéticos implica que el carácter autorreferencial de los sistemas no se restringe al plano de sus estructuras sino que incluye sus elementos y sus componentes, es decir, que el sistema mismo construye los elementos de los que consiste. Esta teoría parte de la complejidad de las sociedades contemporáneas y plantea la existencia de tres sistemas (vivos, psíquicos, sociales) que se diferencian por su propio tipo de operación y por el modo en que reducen la complejidad. Además, bajo la Teoría de Sistemas Sociales, la comunicación produce y reproduce la sociedad. La comunicación constituye una operación sistemática e ineludible de carácter social que implica, al menos, dos socios cuyas acciones solo pueden ser constituidas por la comunicación. Knoblauch, Raad y Schnettler (2008) en una publicación recopilatoria de la obra de Luckmann proporcionan las claves para diferenciar las posturas del constructivismo original de Berger y Luckmann y el construccionismo radical de Luhmann. En primer lugar, para Berger y Luckmann, la realidad social es construida por medio de la acción mientras que para Luhmann la realidad social es producida gracias a la comunicación. En segundo lugar, para

Berger y Luckmann la construcción de la realidad social no es posible sin la conciencia individual ya que la acción no es posible sin esta conciencia. Por su parte, para Luhmann la realidad no tiene por qué ser precedida por ningún individuo, conciencia o instinto, es creada única y exclusivamente por la comunicación.

La influencia social desde el punto de vista las teorías de la interacción humana y construcción social de la realidad supone un proceso de cambio y/o modificación de los elementos cognitivos de una persona. Es decir, afecta a sus opiniones, pensamientos, juicios, y/o actitudes, enmarcada/os dentro de una realidad socialmente construida y reproducida. Además, las experiencias sociales, gracias a las representaciones simbólicas se internalizan convirtiéndose en modelos mentales para entender el comportamiento interpersonal. Por lo tanto, los procesos sociales que conforman y delimitan las normas, procedimientos y la libertad en la toma de decisiones de las personas (formalización y centralización) son mecanismos de influencia social en cuanto establecen guías claras y concisas de conducta. De Miguel (2012), recuerda tres aportaciones fundamentales para este conjunto de teorías y su relación con las del punto anterior:

1. El orden social satisface la necesidad de control que incluye cualquier referente a necesidades de equilibrio, congruencia, consonancia y claridad cognitiva. Y lo hace en cuanto el orden social aporta a las personas guías de pensamiento, sentimiento y acción. Al saber cómo actuar, se reduce la incertidumbre y se tiene la seguridad de ser congruente y parecer consonante.
2. Personas y sociedad son entidades autoproducidas. Ya que, además de instintos (compartidos con el resto de especies del mundo animal) y emociones que guíen las conductas de las personas (compartido con los mamíferos de orden superior), los grupos humanos han construido sus propias guías de acción tipificando y sancionando acciones (normas), actores (roles) y universos simbólicos de significado que clarifican pautas de conducta ante situaciones novedosas o ambivalentes (valores).
3. Entre persona y sociedad existe una relación dialéctica. Si bien, el orden social satisface la necesidad de control de la persona, también llega a controlar a la persona, restando la libertad necesaria para tener control sobre

las situaciones y los eventos. La secuencia sería la siguiente: las personas necesitan tener control sobre sus vidas. Las personas elaboran estrategias de control para tener control sobre sus vidas. Las personas construyen un orden social como una de las estrategias que les permite tener control sobre sus vidas. El orden social controla a las personas y las personas dejan de tener control sobre sus vidas. Las personas se rebelan contra el orden social para recuperar el control sobre sus vidas.

1.1.3 Teorías de la conformidad y obediencia

Desde las teorías de la conformidad y obediencia la influencia se concibe como un cambio de comportamiento o de creencia en dirección favorable al grupo (conformidad), o a una figura de autoridad (obediencia). Siendo este cambio, el efecto de la presión del grupo, o el efecto de la presión de la figura de autoridad real o supuesta (implícita o imaginada). La influencia, por tanto, es concebida como el resultado de la aplicación de una forma de poder o dominación. Las teorías enmarcadas dentro de las teorías de la conformidad y obediencia, se centran en los efectos de las interacciones, entre las personas que conforman grupos o las interacciones entre las personas que construyen realidades, sobre la producción de normas (Sherif, 1935), la conformidad (Asch, 1951, 1952, 1956) y la obediencia a la autoridad (Milgram 1974).

Sherif (1935), se preguntó si sería posible observar en condiciones controladas la aparición de una norma social. Para ello, realizó un experimento en el que pedía a los participantes que estimaran la distancia que un punto se había desplazado. Esta estimación primero era individual y posteriormente se hacía en grupo. Cabe aclarar que, en realidad, el punto no se desplazaba, Sherif empleó para simularlo una ilusión óptica conocida como efecto autocinético. Lo que si se desplazaron fueron las respuestas de los participantes, hacia una mayor conformidad con las respuestas otorgadas por los otros. Por tanto, consecuencia de la influencia recíproca entre los participantes o miembros de un grupo se establece un marco de referencia. Dicho marco de referencia sirve de criterio para saber cómo actuar en un grupo, a este fenómeno se le conoce como normalización. La normalización, entonces, tiene lugar cuando en los grupos la influencia recíproca

mueve a sus miembros a formular o a aceptar compromisos. Es una cuestión de pluralidad de normas, de juicios y de respuestas consideradas como equivalentes.

La conformidad, por su parte, hace referencia a un cambio o manifestación de comportamiento con el objetivo de que el mismo se ajuste al de los demás. Los estudios de conformidad de Asch (1951, 1952, 1956) ponen de manifiesto que el objetivo de la conformidad es la homogeneidad de comportamientos y que la conformidad es el resultado de la presión del grupo. A diferencia de la normalización en la que no existe un marco de referencia previo, la conformidad es un proceso de influencia en el que, sí existe referencia previa, es decir, sí se posee una evidencia objetiva respecto a un estímulo, pero esta evidencia es adaptada al criterio de los otros (Smith y Mackie, 1997). El cambio que se produce como consecuencia del fenómeno de la conformidad puede mostrar las siguientes formas: 1. Interiorización: cuando se produce un cambio tanto público como privado 2. Complacencia: cuando se produce un cambio en el ámbito público, pero no el privado. 3. Conversión: cuando el cambio se produce a nivel privado, pero no público y 4. Independencia: cuando no se produce ningún cambio, ni en el ámbito público ni en el ámbito privado.

Tabla 2
Cambios consecuencia del fenómenos de conformidad

<div> <div>Cambio Público</div> <div>Cambio Privado</div> </div>	Si	No
	Internalización	Conversión
Si		
No	Complacencia	Independencia

Deutsch y Gerard (1955), se centraron en el estudio de los motivos por los que una persona puede llegar a modificar su comportamiento conforme a los comportamientos mostrados por los miembros del grupo al que pertenece. En este sentido, establecieron dos posibilidades: a) para ser aceptado/a y evitar el rechazo (influencia normativa) o b) para obtener información importante (influencia informativa). Según la influencia social normativa, las personas se amoldan a una mayoría para ajustarse a las expectativas de otros, la influencia surge como consecuencia de la conformidad y por la presión para evitar el rechazo. En el caso de la influencia social informativa, las personas se amoldan a una mayoría para

aceptar información obtenida de otros como evidencia acerca de la realidad, la influencia depende entonces de la información, datos y argumentos aportados. Teniendo en cuenta esta diferenciación, Deutsch y Gerard (1955) proponen que la conformidad depende del grado de dependencia normativa o informativa de los individuos con respecto a los miembros del grupo, del grado de relevancia de un grupo como punto de referencia en una situación dada y del grado en que la persona se siente involucrada en la situación.

Los experimentos de Asch, de Sherif y de Deutsch y Gerard tienen en común el status de la fuente de influencia. En todos los casos, la fuente de influencia posee el mismo estatus que la persona influida. Por tanto, los fenómenos de normalización y de conformidad como procesos de influencia difieren del de obediencia dado que en la obediencia la influencia es ejercida por una autoridad legítima (Milgram 1974).

La autoridad es, por tanto, una forma de ejercer influencia asociada a la obediencia y a la legitimidad. Según Kelman y Hamilton (1990) hablar de autoridad supone hacer referencia a la influencia que es aceptada como legítima y que es ejercida sobre los miembros del grupo por parte de quienes la detentan en virtud de las posiciones respectivas de ambas partes. En este sentido, la autoridad queda asociada al poder legítimo (French y Raven, 1956) y a la autoridad racional formal postulada por Weber (1947). Quien, por su parte, establece la relación entre autoridad y poder como la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos. Los experimentos sobre obediencia a la autoridad realizados por Milgram (1974), ponen de manifiesto que las personas estaban dispuestas a someter a otra persona a descargas eléctricas solo porque se lo había ordenado una figura de autoridad. En este sentido, las tácticas de influencia social basadas en la autoridad se asientan, fundamentalmente, en provocar una reacción automática recurriendo, entre otros, a símbolos que evocan el poder.

Desde la perspectiva de las teorías y modelos de la conformidad y obediencia, se plantea que, en un grupo la influencia social está repartida de forma desigual y es ejercida de modo unilateral. La consecuencia de esta asimetría es que el punto de vista de la mayoría es considerado como la verdad, y se considera un error o desviación aquel que se aleja (Moscovici, 1976). Además, estas teorías comparten que las formas adoptadas por los procesos de influencia están determinadas por

estados de incertidumbre y por la necesidad de reducir ésta, pero no solo por estos estados. Sherif (1969), postuló que vivimos en un entorno fluido e inestable, y que en condiciones en las que algún aspecto esencial no está objetivamente estructurado la persona se siente invadida de incertidumbre y su sugestibilidad va en aumento. En otros términos, es más propensa a dejarse influir por las palabras, las acciones o las diversas comunicaciones de los otros. Por tanto, un aumento de la ambigüedad o una supresión de los criterios objetivos, se traducen en un estado de incertidumbre interna dando pie a la influencia social.

En resumen, Sherif (1935) pone de manifiesto que consecuencia de la influencia recíproca entre los miembros de un grupo se establece un marco de referencia que sirve de guía para la propia conducta. Asch (1951, 1952, 1956) muestra como la presión del grupo influye en el comportamiento manifiesto incluso cuando las evidencias son claras y objetivas. Milgram (1974) muestra el fenómeno de la obediencia a la autoridad. En este caso, no existe objetividad natural (i.e., la situación es ambigua desde el punto de vista de la realidad, evidencias físicas) pero sí social (i.e., la situación representa una realidad social objetiva), que ha validado a una figura de autoridad cuya única claridad u objetividad es ser garante de la razón socialmente construida, compartida y legitimada. De hecho, cuando surge duda o ambigüedad ante la autoridad, es decir, la situación deja de ser objetiva socialmente por falta de acuerdo (e.g., dos figuras de autoridad que se contradicen) la orden pierde su legitimidad, entonces, la influencia de la autoridad deja de tener efecto (De Miguel, 2012).

1.1.4 Teorías y modelos del cambio social

La influencia social desde la perspectiva de las teorías y modelos del cambio social, se enmarca, como su propio nombre indica, dentro del contexto social y personal de cada individuo. Por tanto, la influencia ha de ser entendida como el resultado de una serie de acciones que ocurren en el espacio intersubjetivo de la persona. Además, se establece que la influencia es bidireccional en el sentido que puede ser ejercida tanto por el individuo como por el grupo en contraposición a modelos anteriores que señalan que la influencia únicamente puede ser realizada desde posiciones de status o autoridad. Las principales teorías y modelos

propuestos a lo largo de la historia que se enmarcan dentro de las teorías y modelos del cambio social son: La Teoría de Campo (Lewin, 1936) y el Modelo Genético de Influencia (Moscovici, 1976).

Lewin (1936), sostiene que la conducta no se encuentra sola o aislada, la entiende enmarcada en un espacio vital formado por la persona y el ambiente. Por tanto, lo que una determinada persona es y hace se explica desde las relaciones que mantiene con el ambiente. En este sentido, la Teoría de Campo, permite conceptualizar el proceso de influencia social como un conjunto de elementos sutiles que ocurren en el espacio subjetivo de vida de las personas. Deutsch (1954) y Shaw y Costanzo (1970), plantean que la Teoría de Campo puede ser caracterizada en términos de seis principales rasgos o atributos: 1. El uso de un método constructivo según el cual las personas, objetos y eventos se agrupan de acuerdo a sus relaciones. 2. Un enfoque dinámico que plantea la existencia de un conjunto de fuerzas psicológicas que subyacen al comportamiento de los individuos. 3. Énfasis en los procesos psicológicos: la conducta ha de ser descrita desde el punto de vista de la propia persona. 4. Análisis de la situación como un todo. 5. Distinción entre aspectos sistemáticos e históricos y, 6. Una representación matemática de las situaciones psicológicas.

Moscovici (1976) en su obra "Social Influence and Social Change" (traducida al castellano en 1981 como "Psicología de las Minorías Activas", siguiendo la traducción de la obra al francés en 1979 "Psychologie des Minorités Actives"), propone el Modelo Genético de Influencia diseñado para explicar el cambio social basado en la influencia minoritaria. Según el Modelo Genético de Influencia, cada miembro del grupo, independientemente de su rango, puede ser fuente y receptor de influencia estableciéndose una relación simétrica. Por lo tanto, la influencia es bidireccional, es un proceso recíproco que implica acción y reacción tanto de la fuente como del blanco de influencia. Este modelo, propone que los principales objetivos de la influencia son el cambio social y la negociación del conflicto, frente al Modelo Funcionalista que postulaba el control social y reducción de la incertidumbre como objetivos. Moscovici (1976), propone tres modalidades de influencia que pueden ocurrir en los grupos, las dos primeras corresponden al Modelo Funcionalista, la tercera al Modelo Genético, son: 1. La normalización

(influencia recíproca y el compromiso) que evita el conflicto, 2. La conformidad (influencia mayoritaria) que reduce los conflictos y 3. La innovación (influencia minoritaria) que crea conflicto. La tabla 3 muestra las diferencias en cuanto a naturaleza, objetivos, variables, normas y modalidades existentes entre el Modelo Funcionalista y el Modelo Genético.

Tabla 3

Diferencias entre los Modelos Funcionalista y Genético de Influencia Social

	Modelo Funcionalista	Modelo Genético
Naturaleza de las relaciones entre la fuente y el receptor	Asimétrica	Simétrica
Objetivos de la interacción factor de interacción	Control social, incertidumbre y reducción de la incertidumbre	Cambio social, conflicto y negociación del conflicto
Tipo de variables independientes	Dependencia	Estilos de comportamiento
Normas determinantes de la interacción	Objetividad	Objetividad, preferencia, originalidad
Modalidades de influencia	Conformidad	Conformidad, normalización, innovación

En definitiva, las teorías y modelos del cambio social, proponen una influencia simétrica, toda persona en un grupo y toda persona en una sociedad es, al mismo tiempo, fuente potencial y receptor potencial de influencia, al margen de la cantidad de poder que el sistema social atribuya. Estas teorías, coinciden en señalar la importancia de la capacidad del individuo y de las minorías para ejercer influencia sobre su ambiente, que incluye una mayoría conforme. Las minorías poseen además la capacidad para la generación de un cambio social a través de la innovación.

1.1.5 Teorías y modelos de identidad social

¿Qué ocurre si a lo anterior se añade la evidencia de que el pensamiento humano es categorial? Tajfel respondió con seguridad a esta pregunta: si el pensamiento social, o sobre los asuntos sociales es categorial, lo es también la forma de entender el entorno y los grupos sociales. En definitiva, el mundo social se percibe, distribuye y explica en función de categorías, de categorías sociales. Así, los grupos de pertenencia se toman como referentes de pensamiento, sentimiento y conducta, los grupos a los que no se pertenece, pueden ser tomados como no referentes y como

“anti-referentes” de la propia forma de pensar, sentir y actuar, que constituyen categorías organizadas en el propio intelecto para comprender el mundo. De esta manera, el mundo dividido entre los míos (endogrupo) y los otros (exogrupo), permite que las personas puedan identificar la categoría a la que pertenecen (autocategorización) y se identifiquen con ella (identidad social). Se interactúa favoreciendo a los miembros del grupo (favoritismo endogrupal), discriminando a los miembros de los otros grupos (discriminación exogrupal) y se construye la realidad social considerando tanto al propio grupo (en el que se construye el sistema de normas, roles y valores) como a los otros grupos (sobre los que se critica e incluso, criminaliza, su sistema de normas, roles y valores). Las relaciones entre estas categorías sociales, entendidas como grupos definen la dinámica social en términos de conflicto, cambio e influencia de ciertos grupos minoritarios, pero eminentemente activos.

En este sentido, Tajfel (1978) propone la Teoría de la Categorización Social según la cual los procesos y acontecimientos sociales constituyen elementos moldeadores y moldeados por el funcionamiento psicológico humano. La categorización entendida como la diferenciación, clasificación y ordenación, desempeña cuatro funciones básicas en la relación de la persona con el entorno, complementando la propuesta de Lewin en su Teoría de Campo: ordena la información del entorno social, facilita su comprensión, permite a la persona ubicarse en ese entorno y actúa como una guía para la acción humana. Además, la categorización cumple una función identitaria, afecta a la identidad de la persona y está ligada a sus valores. Así mismo, la categorización tiene una serie de consecuencias que conviene señalar, entre ellas destacan la polarización y la atribución. La polarización hace referencia a la tendencia a agrupar los juicios respecto a un asunto de relevancia personal en los extremos de las respuestas. Y la atribución a la correspondencia entre pertenecer a una categoría y la posesión de determinados rasgos y características.

Tajfel (1978) propone la Teoría de la Identidad Social, en ella se entiende la identidad social como el nexo de unión entre la persona y lo social. El hecho de pertenecer a un determinado grupo está determinado por la necesidad de las personas de búsqueda de aspectos positivos para su identidad. En este sentido, los

aspectos de los grupos que contribuyen a la definición de la identidad serán positivos o negativos en comparación con otros grupos. En caso de que el grupo no satisfaga las necesidades individuales habrá una tendencia a abandonarlo, y en caso de no ser posible el abandono del grupo, la persona cambiará la interpretación que hace de sus características o desarrollará acciones que cambien dichas características.

La Teoría de la Identidad Social continuó su desarrollo con la Teoría de la Autocategorización propuesta por Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell (1987). La Teoría de la Autocategorización propone que la persona que se define como miembro de una categoría social específica, conoce los atributos comunes definidores de la pertenencia a dicha categoría, y se aplicará a sí misma esos atributos, siempre que esa pertenencia sobresalga psicológicamente. Es a través de este proceso de autoatribución como lo social participa en la definición de la propia imagen, incluso en la definición del autoconcepto. Atendiendo a estos supuestos, la persona se sitúa a sí misma en relación a las diversas entidades identificadas en el campo social. Por tanto, su respuesta al intento de influencia de una fuente no dependerá únicamente del mero acuerdo o similitud de juicio u opinión, sino de la respuesta sobre todo a nivel manifiesto o público. Esta identificación supone tres aspectos: 1. Un aspecto inferencial: la fuente de influencia no es considerada como una entidad en sí, sino que es situada en la categorización del campo social. 2. Un aspecto inductivo: la persona blanco de la influencia conoce o elabora las diversas características tanto de la fuente de influencia como de otros elementos pertinentes de la situación y 3. Un aspecto deductivo: en una situación de influencia social la adopción de una respuesta específica propuesta por la fuente implica una identificación definida por la autoatribución no solo de la respuesta sino del conjunto de características que se le atribuyen a la fuente.

Desde esta perspectiva, los procesos de influencia son entendidos como el efecto de la forma en que las personas se definen y se categorizan a sí mismas y a sus identificaciones sociales. Según esta teoría, la influencia social se produce solo si el receptor percibe que la fuente no está de acuerdo con su posición, si la fuente y el receptor son del mismo grupo y si la posición de la fuente es representativa de la de la norma del grupo (prototípica).

De forma reciente y en referencia a las teorías de la identidad social, surgen dos nuevos modelos: el Modelo SIDE (Social Identity of Desvinculating Effects) propuesto por Spears (2001), y el modelo SAMI (A Self-Aspects Model of Identity) propuesto por Simon (2004). El Modelo SIDE se aleja de los planteamientos de la Teoría de la Identidad Social y de la Autocategorización poniendo de relieve la importancia o relevancia de variables individuales como dimensiones de categorización social. Propone el término de autodefinición individual cuyo contenido dependerá de la comparación con otras personas a nivel individual frente a la autodefinición colectiva que es el resultado de la comparación con otros grupos. Por su parte, el Modelo SAMI propone el proceso de autointerpretación, como un proceso socio-cognitivo, por medio del cual las personas dan coherencia y sentido a sus propias experiencias, es decir, a sus relaciones con el contexto físico y social. Este proceso es la base de la comprensión que las personas tienen de sí mismas, es decir, de su identidad y ésta, a su vez, influye en sus percepciones y en su conducta. Simon (2004) distingue entre identidad colectiva e identidad individual. Define la identidad colectiva como una autointerpretación centrada en un aspecto del yo socialmente compartido. Mientras que la identidad individual, es definida como la autointerpretación basada en una configuración sumativa de diferentes calificativos que definen el yo y no resultan redundantes (e.g., mujer, joven, psicóloga, deportista, aventurera...)

En definitiva, las Teorías de la Identidad Social explican los procesos de influencia como aquellos que conforman y marcan el autoconcepto de las personas en función de su pertenencia a determinados grupos y las interacciones con otras personas a nivel individual.

1.1.6 Modelos y técnicas de influencia basadas en la relación interpersonal

Los modelos y técnicas de influencia basadas en la relación interpersonal, coinciden en señalar que la influencia es el hecho efectivo de la aplicación de diferentes técnicas (apelación a los beneficios, presión, agrado...) por parte de un agente de influencia (i.e., emisor) y dirigidas a un blanco o receptor de influencia con objeto de lograr una respuesta de conformidad. Serán estas técnicas las que en

combinación con determinadas variables propias del destinatario (e.g., nivel de procesamiento, interacción percibida...) y del emisor (e.g., poder de la fuente, atractivo, credibilidad...) darán lugar a la influencia.

En esta línea, Levy, Collins y Nail (1998) proponen un modelo de influencia mediado por: a) el nivel de procesamiento cognitivo (consciente - inconsciente), b) la intención percibida (intencional - no intencional), c) el status social (alto - bajo) y d) la dirección de cambio (identificación positiva - identificación negativa). La dimensión nivel de procesamiento se define como la característica principal de este modelo. En este sentido, y según Bargh (1996), los procesos automáticos son no intencionales (la persona no inicia el proceso), ocurren fuera de la conciencia siendo incontrolables (la persona no puede interrumpirlos una vez se han iniciado) y el consumo de recursos atencionales es mínimo. En este modelo, la influencia no consciente, incluye aquellos procesos de influencia basados en la evaluación afectiva, es decir, la relación emocional en respuesta a una persona o fenómeno. Por su parte, la intencionalidad percibida media en los procesos conscientes de influencia (e.i., no se aplica a la influencia inconsciente o automática que, por definición, no es intencional). En este caso, la influencia puede ser intencional o no intencional. La influencia intencional incluye fenómenos como la obediencia (Milgram, 1974) y el poder (Raven, 1993) mientras que la influencia no intencional incluye fenómenos como el de la conformidad (Asch, 1951, 1952, 1956). La variable status social hace referencia a la posición del blanco y de la fuente de influencia en la jerarquía social. Finalmente, la dimensión dirección del cambio permite distinguir la identificación positiva de la identificación negativa.

Kipins, Schmidt y Wilkinson (1980), con una propuesta muy concreta, proponen siete tácticas de influencia que han servido como punto de partida a otras investigaciones realizadas en este ámbito. Las tácticas propuestas por estos autores son: 1. La razón, basada en la utilización de argumentos lógicos y evidencias empíricas para lograr la influencia 2. La coalición, basada en el uso del apoyo de otras personas como razón o motivo que avale la propuesta de influencia 3. La adulación, que consiste en aumentar el atractivo con el que la audiencia percibe a la fuente de influencia a través del uso de elogios, halagos incluso comportamientos amistosos por parte del emisor 4. El intercambio, técnica basada en la reciprocidad

poniendo de manifiesto los posibles beneficios o ausencia de sanciones en caso de aceptar la propuesta y por tanto la influencia. 5. La asertividad, basada en el empleo de acciones para que los deseos e intenciones sean claros. 6. La autoridad, que consiste en mostrar el apoyo de personas o grupos que ocupan un determinado status, poder o recursos y 7. Las sanciones y bloqueos basadas en apelar a los posibles castigos derivados del incumplimiento de la propuesta.

Posteriormente, Yukl y colaboradores (Yukl y Falbe, 1990, Yukl y Tracey, 1992, Fu y Yukl, 2000; Yukl, 2008) basándose en las tácticas propuestas por Kipins y Schmidt, identifican once estrategias que un líder puede emplear con el objetivo de influir a sus colaboradores: 1. Persuasión racional: estrategia basada en el uso de datos e información con el fin de que la otra persona haga lo que se espera. 2. Apelación a los beneficios personales: el agente de influencia o emisor explica los beneficios de una determinada propuesta al destinatario con el objetivo de que acceda a lo planteado. 3. Apelación inspiracional: el agente o emisor realiza una petición o propuesta que despierta el entusiasmo de la audiencia o destinatario apelando a sus valores, ideales y aspiraciones. 4. Consulta: el agente propone mejoras en la propuesta o ayuda a planear una actividad o un cambio para el cual se requiere el apoyo y la asistencia del receptor o receptores de la influencia. 5. Intercambio: se ofrece una recompensa o beneficio si el destinatario o destinatarios cumplen con una determinada solicitud o apoyan una determinada propuesta. 6. Colaboración: mediante esta estrategia el agente de influencia se ofrece a proporcionar los recursos y asistencia pertinentes para que sea más fácil o menos costoso llevar a cabo la solicitud. 7. Peticiones personales: consiste en la apelación a los sentimientos de lealtad o amistad hacia emisor o agente de influencia antes de realizar la petición que se desea que sea aceptada. 8. Agrado: mediante esta técnica se busca generar una imagen favorable para aumentar la probabilidad de aceptación de lo solicitado. 9. Legitimación: se pretende establecer la legitimidad de una solicitud o verificar la autoridad refiriéndose, por ejemplo, a las normas, políticas o contratos. 10. Presión: uso de demandas, amenazas e intimidación para lograr la influencia y 11. Coalición: se expone o plantea el ejemplo de otros que han aceptado la solicitud o se evidencian los apoyos con los que cuenta.

Otros estudios han utilizado categorías más amplias para clasificar los procesos de influencia, agrupando las tácticas preexistentes en metacategorías. Por ejemplo, Barry y Bateman (1992) han agrupado las tácticas desarrolladas por Kipins, Schmidt y Wilkinson (1980), en tácticas racionales, tácticas de insistencia, tácticas de persistencia y tácticas de intercambio. Emans, Munduate, Klaver, Van de Vliert (2003) han agrupado a las tácticas anteriores, en tácticas forzosas, es decir, aquellas que buscan imponer una conducta y en tácticas no forzosas, aquellas que buscan generar un compromiso o un comportamiento voluntario. No obstante, la agrupación más frecuentemente utilizada ha sido aquella que clasifica a las tácticas en: tácticas duras, tácticas blandas y tácticas racionales (Deluga y Perry, 1991; Farmer, Maslyn, Fedor y Goodman, 1997).

Por su parte Cialdini (1984, 2014), identifica seis principios de influencia que funcionan como patrones fijos de acción: reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, autoridad, simpatía y escasez. El principio de reciprocidad hace referencia a la devolución o compensación por algo que se ha recibido previamente. El de compromiso/coherencia responde a la necesidad de las personas por mantener un comportamiento o actitud coherente con compromisos o afirmaciones previas. El principio de validación social refleja la predisposición a aceptar una determinada propuesta si la misma es apoyada por los otros. Según el principio de autoridad, una persona muestra mayor predisposición a ser influida por otra persona o grupo que ocupa una determinada posición de autoridad o poder. Por su parte, el principio de simpatía señala que la influencia será más probable si es ejercida por una persona o grupo que resulta familiar, semejante o atractivo. Finalmente, el principio de escasez se centra en que se tiende a valorar aquello que es escaso, generando lo escaso a una mayor influencia. Cabe mencionar que el presente trabajo de investigación se basa en los principios descritos, su grado de influencia y su efecto atendiendo a diferentes variables personales. En las siguientes páginas se procederá a un desarrollo de los principios de influencia más detallado y exhaustivo.

En conclusión, la influencia, desde la perspectiva de las teorías basadas en las relaciones interpersonales, se concibe como un cambio de actitud o de comportamiento resultado de la aplicación de una o de la combinación de varias

tácticas de influencia. Por tanto, la influencia es el efecto de la aplicación de la capacidad o potencial del agente para influir (e.i., poder) y lo hace aplicando determinadas técnicas eficaces que activan ciertos principios psicológicos. Entonces, el poder es la capacidad del agente para influir en la persona objeto de influencia, mientras que las estrategias de influencia están centradas en el efecto del agente sobre la persona objeto de influencia.

Las diferentes teorías y modelos expuestos evidencian la amplitud del fenómeno de influencia social, tal es la misma, que es frecuente concebir la Psicología Social cómo la ciencia de la influencia social. La misma definición de Allport (1935) de Psicología Social utiliza la acción de influir como esencia de la disciplina: La Psicología Social ha sido definida como el intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas. A la par, la definición de influencia utilizada en el presente trabajo se limita a hacer explícito que el cambio en la persona por la presencia de otros es el resultado de un proceso de influencia: Cualquier cambio en la persona (fisiológico, de pensamiento, de actitudes, emocional, o de acción) como resultado de la presencia real, implícita o imaginada de los otros, que incluye todas las formas de persuasión, fenómenos de influencia interpersonal, fenómenos de influencia grupal, así como un amplio conjunto de fenómenos relacionados.

En definitiva, el estudio de la influencia social se ha realizado desde múltiples perspectivas. Desde la perspectiva de las teorías de la consistencia, discrepancia e incertidumbre, se ha estudiado como un proceso resultado de la motivación de las personas por ser y parecer coherentes, evitando y reduciendo la disonancia e incertidumbre y tomando a los otros como clarificadores. Desde las teorías y modelos de la interacción humana que conducen a la construcción social de la realidad, la influencia ha sido concebida como un cambio de los elementos cognitivos de una persona (pensamientos, opiniones, creencias), sugiriendo, además, que el orden social satisface la necesidad de controlar y dominar el entorno, en cuanto que proporciona guías de pensamiento, sentimiento y acción (De Miguel, Martín, Sánchez y Ruiz, 2012). Por su parte, las teorías y modelos de obediencia y conformidad (catalogados por Moscovici dentro del Modelo Funcionalista), han

concebido la influencia como un cambio, diferenciando entre cambio en la conducta y cambio en los elementos cognitivos, como resultado de la presencia real, implícita o imaginada de los otros y de la autoridad. Desde esta perspectiva la influencia es, además, considerada como un fenómeno unidireccional, ejercida desde la mayoría o desde la autoridad hacia la minoría o hacia el individuo. La ruptura con el planteamiento de la unidireccional se produce con las teorías y modelos de cambio social, desde los que se ha estudiado la influencia como un proceso bidireccional. La influencia, por tanto, desde estos planteamientos puede ser ejercida por la minoría y ocurre en el campo intersubjetivo de la persona. En línea con la importancia de la persona en los procesos de influencia, las teorías y modelos de la identidad social han planteado los procesos de influencia como procesos que contribuyen a la conformación y definición de la propia identidad. Lo hacen en función de la pertenencia a determinados grupos y en función de las interacciones con otras personas a nivel individual. Finalmente, los modelos y técnicas de influencia basadas en la relación interpersonal, se han centrado en los fenómenos psicológicos que subyacen a cada una de las teorías anteriores. Por un lado, se deduce que principios psicológicos explican las acciones de ciertos profesionales de la influencia (e.g., líderes o comerciales). Por otro, se induce al diseño de una serie de técnicas cuya aplicación de forma aislada o combinada dará lugar a la influencia.

1.2. Influencia, persuasión, manipulación y poder

La complejidad y amplitud del fenómeno de la influencia social ha sido y es motivo de confusión con otros fenómenos. Se tiende a emplear como sinónimos o términos afines de la influencia conceptos como los de persuasión, manipulación o poder. Ahora bien, encontramos aspectos diferenciales que conviene reseñar. La definición de influencia que se asume en este trabajo evidencia que la influencia engloba los fenómenos con los que tiende a asemejarse: cualquier cambio en la persona (fisiológico, de pensamiento, de actitudes, emocional, o de acción) como resultado de la presencia real, implícita o imaginada de los otros, que incluye todas las formas de persuasión, fenómenos de influencia interpersonal, fenómenos de influencia grupal, así como un amplio conjunto de fenómenos relacionados. Por tanto, considerando la definición del término y su amplitud, fenómenos como los de

poder, manipulación y persuasión forman parte de los fenómenos de influencia social.

La persuasión es influencia, lo es en cuanto supone un cambio de actitud como consecuencia de la exposición a un mensaje persuasivo, siempre y cuando dicha comunicación haya sido diseñada y ejecutada con el fin de persuadir. Esta concepción de la persuasión es similar a la de influencia en tanto que se produce un cambio. No obstante, la persuasión se centra en los cambios de actitud mientras que la influencia lo hace en el estudio de cualquier cambio que se produzca en la persona (fisiológico, de pensamiento, emocional, o de acción) incluido el cambio de actitud. Además, en la persuasión se identifica la intencionalidad de la fuente, es decir, existe la intención de modificar determinadas actitudes en el receptor o en la audiencia. Por el contrario, en el ejercicio de la influencia puede existir o no existir dicha intencionalidad. Es decir, la influencia puede ser intencional o no intencional. Por otro lado, en la persuasión se requiere de la existencia de una comunicación verbal o mensaje, mientras que, en el caso de la influencia no es necesaria dicha comunicación verbal. En definitiva, la influencia, que engloba la persuasión es un fenómeno de mayor alcance pues refleja diversos contextos y objetivos de cambio, así como paradigmas experimentales (Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel, 2007). Respecto a las aproximaciones teóricas que se han centrado en el estudio de la persuasión destacan, el Modelo de Aprendizaje del Mensaje y el Modelo de la Respuesta Cognitiva (para una revisión véase, Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Eagly y Chaiken, 1993; Petty y Wegener, 1998).

El Modelo del Aprendizaje sostiene que el cambio de actitud dependerá de la capacidad para comprender, retener y aprender la información que contiene una comunicación persuasiva. Prestar atención al mensaje, comprenderlo, aceptarlo y, por último, recordarlo (Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949; Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953) constituyen los procesos necesarios para que se produzca un cambio de actitud. En este sentido, McGuire (1985), estableció doce pasos (exposición, atención, interés, comprensión, generalización de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación y post-acción) por los que deberá pasar el receptor si se desea que la comunicación tenga un impacto

persuasivo. Posteriormente, los pasos anteriores fueron resumidos e integrados en dos fases: la fase de recepción (atención y comprensión) y la fase de aceptación. Investigaciones posteriores revelaron que a pesar de la relación entre aprendizaje y persuasión (Chaiken, Wood y Eagly, 1996), es posible comprender y aprender el mensaje sin que ello implique un cambio de actitud (Petty, Ostrom y Brock, 1981). En este sentido, se evidenció que puede darse el hecho efectivo de la persuasión, aunque la persona objeto de la misma no se aprenda el contenido del mensaje. Además, se ha constatado que el cambio de actitudes no depende tanto del aprendizaje pasivo del mensaje como de las respuestas (por ejemplo, los pensamientos) que el receptor genera activamente ante una comunicación persuasiva (Brock, 1967; Greenwald, 1968).

Según el Modelo la Respuesta Cognitiva, cuando una persona recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión (Greenwald, 1968), generando, de esta manera, respuestas cognitivas que determinarán el efecto del mensaje persuasivo. Si los pensamientos generados son favorables al mensaje, es decir, van en su misma dirección, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no será efectiva la persuasión (Petty y Cacioppo, 1981). Por lo tanto, desde el Modelo de la Respuesta Cognitiva, los receptores no son solo persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Este modelo aporta importantes conocimientos acerca de los procesos psicológicos implicados en el cambio de actitudes. Sin embargo, se centra exclusivamente en aquellas situaciones en las que el receptor está motivado para procesar activamente la información dejando de lado, aquellas situaciones en las que se carece de la motivación o de la capacidad necesaria para pensar activamente sobre el contenido del mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1981).

Consecuencia de las contradicciones surgidas entre los planteamientos anteriores fueron propuestos dos nuevos modelos: El Modelo Heurístico Sistemático (HSM; Heuristic Systematic Model; Chaiken, 1980, 1987) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Elaboration Likelihood Model; Petty y Cacioppo, 1981; Petty y Wegener, 1999)

El Modelo Heurístico Sistemático propone dos tipos de procesamiento: el procesamiento sistemático y el procesamiento heurístico. El procesamiento sistemático requiere esfuerzo por parte del receptor dado que el mensaje es sometido a un análisis riguroso que conduce a una determinada decisión. Este tipo de procesamiento es posible cuando el receptor dispone de la capacidad y motivación para pensar y evaluar la información contenida en el mensaje (Tesser y Shaffer, 1990). Por su parte, el procesamiento heurístico tiene lugar cuando el receptor no dispone de la capacidad o de la motivación para procesar el contenido del mensaje. Esta falta de motivación y/o de capacidad puede ser debida a factores como la escasez de tiempo para pensar, la sobrecarga informativa, o el uso de heurísticos (e.g., “si es caro es bueno”) (Pratkanis y Aronson, 1994). La persuasión ante tales situaciones, no será resultado de un análisis detallado del mensaje, sino resultado de la atención a señales o características superficiales tales como: el atractivo o credibilidad del emisor (Cialdini y Trost, 1998), la cantidad de argumentos (Todorov, Chaiken y Henderson, 2002), o fruto de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Eagly y Chaiken, 1993).

Finalmente, el Modelo de la Probabilidad de Elaboración establece que cualquier variable propia del emisor, receptor, mensaje, canal o contexto implicada en una comunicación persuasiva puede afectar a la capacidad (habilidad del receptor para el procesamiento de los mensajes) y/o la motivación del receptor (deseo de llevar a cabo el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información). Por tanto, cualquier variable puede servir como argumento, es decir, como información que dice algo al receptor sobre la posición defendida. Este modelo plantea la existencia de dos rutas de procesamiento: la ruta central y la ruta periférica. La ruta central se caracteriza por un análisis detallado de los elementos relevantes del mensaje, se estudian detenidamente los argumentos y sus consecuencias a la vez que se compara el contenido del mensaje con los conocimientos previos. La ruta periférica, por el contrario, implica que los receptores no profundicen en el mensaje dejándose llevar por factores situacionales o periféricos. Este modelo pone de manifiesto que los diferentes procesos por los que se produce el cambio de actitud dan lugar a actitudes que difieren en su fuerza. De esta forma, los procesos que conllevan una gran elaboración dan lugar a actitudes

más fuertes que aquellos procesos que implican una menor elaboración (Petty y Briñol, 2002; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998).

Otro de los términos que ocasionalmente se concibe como sinónimo de la influencia es el de manipulación, no obstante, al igual que con el concepto de persuasión son varias las diferencias existentes entre ambos. Desde el punto de vista del receptor, la manipulación no permite una elección consciente, sino que la elección será tomada sobre la base de la construcción de un escenario (De Miguel, 2014). Además, en la manipulación existe un monopolio de la comunicación, es decir, solo una minoría o individuo opera como emisor de mensajes destinados a una mayoría o minoría de receptores, de forma contraria, en la influencia social, el agente de influencia puede ser una mayoría (e.g., Teorías y modelos de obediencia y conformidad) o puede tratarse de una minoría (e.g., Teorías y modelos del cambio social). Desde el punto de vista de los efectos de la manipulación, los mismos se caracterizan por una creencia por parte del receptor de que las opiniones que se le han impuesto son suyas permaneciendo de esta manera inconsciente al proceso de manipulación. Por el contrario, en el caso de la influencia social y atendiendo a su definición el efecto es cualquier cambio en el individuo, no la imposición de los mismos de forma inconsciente. En definitiva, en el presente trabajo y con independencia de valoraciones éticas, la manipulación hace referencia a la construcción de un escenario, una realidad con el objetivo de lograr en el receptor o en la audiencia una creencia en la misma siendo inconscientes a los procesos que le han conducido a ella.

El poder es tema aparte, es el objeto de estudio de la Sociología, una disciplina afín que, al igual que la Psicología Social ha desarrollado un amplio conocimiento sobre la influencia, la sociología lo ha hecho sobre el poder. El interés en este trabajo se circunscribe a la relación entre el poder y la influencia. Por ello, se presenta exclusivamente una perspectiva del poder que permita satisfacer este interés. En este contexto el poder se concibe, fundamentalmente, como “la otra cara de la moneda”. Es decir, el poder es la capacidad o potencial de influir, y la influencia es el hecho, o cambio, efectivo provocado por el poder (Michener y Suchner, 1972). De esta forma, resulta relevante conocer cuáles son las fuentes que, a individuos o

grupos, minoritarios o mayoritarios, les capacitan, facultan o potencian para ejercer influencia sobre otros.

French y Raven (1959) fueron pioneros al identificar cinco fuentes de poder: poder de recompensa, poder coercitivo, poder legítimo, poder experto y poder referente. Más tarde, Raven y Kruglanski (1975), añadieron la información como sexta fuente y, posteriormente, Hersey y Blanchard (1998), culminaron la lista con el poder de conexión. En términos generales, el poder de recompensa es entendido como la percepción que tiene una persona o personas sobre la capacidad de otra u otras para administrar recompensas y evitar castigos. Por su parte, el poder coercitivo, hace referencia a la percepción sobre la capacidad de una persona o personas para administrar castigos. El poder experto, se refiere a aquellas fuentes a las que se les considera con mayor capacidad, conocimiento, experiencia o criterio en un ámbito o situación determinada. El poder referente, se basa en la relación personal, es decir, en los sentimientos de atracción, amistad, pertenencia común entre una persona o personas y la fuente de influencia. El poder legítimo, hace referencia a la posición que ocupa una persona dentro de una jerarquía y a través de la cual se le otorga el poder. El poder de información, responde a la posición de acceso o posesión de datos o información relevante en un contexto o situación determinada. Finalmente, el poder de conexión se fundamenta, en la red de contactos de la que dispone una determinada fuente.

En definitiva, la influencia social, concebida como cualquier cambio producido por el influjo de otros, es un fenómeno tan amplio y diverso que abarcaría prácticamente todos los fenómenos expuestos con anterioridad (persuasión, manipulación y poder). Es más, la influencia, al igual que la persuasión y el poder concibe como agente de la misma cualquier mayoría minoría o individuo. Así mismo, influencia, persuasión, manipulación y poder coinciden en señalar que el receptor o receptores pueden ser cualquier mayoría, minoría o individuo. Por su parte, la naturaleza de la relación entre emisor y receptor difiere entre estos fenómenos, pudiendo ser asimétrica (existen diferencias jerárquicas) o simétrica (no existen diferencias jerárquicas) en el caso de la influencia y persuasión, pero solo asimétrica en el caso de la manipulación y en el del poder. Por otro lado, la influencia social y el poder se conciben como fenómenos que pueden ser tanto intencionales (la fuente

tiene una intención clara de ejercer influencia sobre el receptor) como no intencionales (la fuente ejerce influencia sobre el receptor sin intención), sin embargo, la persuasión y la manipulación se conciben como fenómenos en los que existe una determinada intencionalidad. A este respecto, el efecto de la influencia, es cualquier cambio que se produce en la persona (fisiológico, de pensamiento, de actitudes emocional, o de acción) que englobaría el efecto de la persuasión (el cambio de actitud), el efecto de la manipulación (cualquier cambio) y el efecto del poder o su hecho efectivo (la influencia). La base o efectividad de estos fenómenos reside en la interacción (real, implícita o imaginada), que en el caso de la persuasión reside en el propio mensaje persuasivo, en el caso de la manipulación en la construcción de escenarios y en el caso del poder en el potencial o capacidad de influir de la fuente. Finalmente, el procesamiento de la información que ocasiona el efecto de estos fenómenos puede ser consciente o inconsciente en los procesos de influencia, persuasión y poder e inconsciente en el caso de la manipulación. En tabla 4 aparecen señaladas las características esenciales de cada fenómeno (influencia, persuasión, manipulación y poder) para cada una de las variables implicadas en el proceso (agente, receptor, relación, intencionalidad, base, procesamiento y efecto).

Tabla 4

Diferencias y similitudes entre la influencia, la persuasión, la manipulación y el poder

	Influencia	Persuasión	Manipulación	Poder
Agente de influencia	Cualquier mayoría, minoría o individuo	Cualquier mayoría, minoría o individuo	Minoría o individuo	Cualquier mayoría, minoría o individuo que actúa como fuente de poder
Receptor	Cualquier mayoría, minoría o individuo	Cualquier mayoría, minoría o individuo	Cualquier mayoría, minoría o individuo	Cualquier mayoría, minoría o individuo
Relación entre la fuente y el receptor	Asimétrica/ Simétrica	Asimétrica/ Simétrica	Asimétrica	Asimétrica
Intencionalidad	Intencional/ No intencional	Intencional	Intencional	Intencional/ No intencional
Base	Presencia real, implícita o imaginada	Proceso de comunicación	Construcción de escenarios	Capacidad o potencial de influir
Procesamiento de la información	Consciente/ Inconsciente	Consciente/ Inconsciente	Inconsciente	Consciente/ Inconsciente
Efecto	Cualquier cambio	Cambio de actitud	Cualquier cambio	Influencia

Capítulo 2

Los principios de influencia

2.1. Los principios de influencia

Cada vez más, en el día a día, predominan las situaciones de influencia, algunas de las cuales resultan más fáciles de identificar que otras. Es el ejemplo de las campañas publicitarias, o de los agentes comerciales que emplean las llamadas telefónicas o visitas para vender algún producto o servicio. Los anteriores son ejemplos claros de influencia, el receptor o persona que recibe el mensaje sabe o identifica la intención de éste, es decir, conseguir cambiar el juicio, pensamiento u opinión que se tiene sobre algo o alguien. Sin embargo, en ocasiones, a pesar de identificar la intencionalidad, es decir, a pesar de ser conscientes del efecto buscado, se produce un cambio ¿Qué es lo que ha provocado dicho cambio? Por otro lado, existen situaciones de influencia en las que no se identifica a priori la intencionalidad de las mismas ¿Por qué existe una mayor probabilidad de acceder a las peticiones realizadas por amigos o familiares?, ¿Por qué se tiende a devolver un favor?, ¿Por qué se siguen los consejos de un médico? La Psicología Social estudia las respuestas a estos interrogantes. Se insiste, en que la definición clásica de Psicología Social de Allport (1935) hace especial mención a la influencia como el núcleo central de la disciplina: el intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y las conductas de las personas resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas.

Robert Cialdini (1984, 2014), ha identificado seis principios fundamentales de influencia: reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, autoridad, simpatía y escasez. La eficacia de todos ellos reside en que se han convertido en un patrón de respuesta fija, estándar y automática. En este sentido, la complejidad provocada por las múltiples variables intervinientes en un proceso de toma de decisiones, invita a tomar atajos limitando la racionalidad (Kahneman, 2003). Por ello, el ser humano tiende a usar principios estereotipados (e.g., La asociación entre precio y calidad, se tiende a pensar que lo caro es bueno). Este tipo de respuestas se ha incrementado en los tiempos actuales, según algunos investigadores, derivado del ritmo de la vida moderna que no permite reflexionar lo suficiente en la toma de decisiones, incluso cuando se trata de asuntos propios importantes (Milgram, 1974). La finalidad o función de estos heurísticos o atajos mentales es proporcionar al ser humano la capacidad de hacer frente de forma rápida a la gran cantidad de

información que recibe cada día. Por lo tanto, se puede distinguir entre una respuesta automática y una respuesta controlada. Mientras que la respuesta controlada es producto de un análisis riguroso de toda la información en su conjunto (Chaiken y Troppe, 1999), la respuesta automática ocurre sin el anterior análisis. En este sentido, los principios de influencia al tratarse de atajos mentales funcionan como respuestas automáticas y, al estar limitada la racionalidad o procesamiento sistemático de la información, pueden llevar a cometer errores y tomar decisiones que posteriormente generen arrepentimiento (Cialdini, 2014). Previa explicación y desarrollo de cada uno de los seis principios de influencia cabe destacar que, según la investigación realizada en este campo, los seis principios identificados por Cialdini (1984, 2014) han mostrado suficiente solvencia. Múltiples trabajos de investigación experimentales y aplicados avalan su funcionalidad (para una revisión véase Cialdini, 2014).

2.1.1 El principio de reciprocidad

El principio de reciprocidad, como su propio nombre indica, hace referencia a una respuesta de devolución o compensación por algo que se ha recibido previamente. El ser humano tiende a tratar a las personas tal y como estas le tratan a él. Este principio de influencia se asocia a conocidas frases como “hoy por ti, mañana por mí” o “no hagas a los demás lo que no te gusta que te hagan”. Este principio de influencia explica por qué, en muchas ocasiones, se accede a la petición de una persona de la que previamente ha recibido una concesión o favor. Además, el hecho de recibir algo de alguien activa la obligación de devolverlo, incluso en mayor medida, sin necesidad de que esto haya sido solicitado. Aquellas personas que violan la regla de la reciprocidad (i.e., que aceptan un favor y no lo devuelven) son percibidas o se les atribuye determinadas etiquetas negativas, generando, además, una gran aversión hacia ellas. La investigación que avala el funcionamiento del principio de reciprocidad es muy amplia. Por ejemplo, Burger (1986) comprobó la eficacia de vender un lote de productos cuando se acompaña de un regalo. La regla de la reciprocidad funciona en la mayoría de las relaciones. Sin embargo, en ciertas relaciones de larga duración, tales como las familiares o de amistad, puede ser indeseable e innecesaria. En estas relaciones comunales (Clark y Mills, 1979; Mills y Clark, 1982), lo que se intercambia recíprocamente es el deseo de conceder a la otra

persona lo que necesite cuando lo necesite (Clark Mills y Corcoran, 1989). De hecho, y como ejemplo, en las comunidades quechuas de los andes peruanos el principio de reciprocidad es ley, ley que prescribe que el favor se debe devolver en la misma cantidad y en el menor tiempo posible. De no ser así, las relaciones entre los miembros de la comunidad se deterioran y se transforman en estructuras mafiosas (De Miguel, 2003). Esto enlaza con ciertos planteamientos de la antropología cultural en cuanto ésta sostiene la reciprocidad, como una “red de deudas y obligaciones”, que funciona como un mecanismo de adaptación que permitió al ser humano la división del trabajo, el intercambio de bienes y servicios, así como la creación de interdependencias que enlazan a los individuos en unidades altamente eficaces (Ridley, 1997).

2.1.2 El principio de compromiso/coherencia

El principio de compromiso/coherencia, postula que el ser humano busca ser y parecer coherente consigo mismo y sus acciones. Por ello, una vez adoptada una determinada posición o realizada una elección, aparecen presiones personales o interpersonales que inducen a ser consecuentes con el compromiso asumido. La Teoría de la Disonancia Cognitiva (Festinger, 1957) explica suficientemente los fundamentos de este principio. Si dicha coherencia no se da (i.e., si se actúa de forma diferente a como se piensa o se piensa de forma diferente a como se actúa) entonces aparecerá la disonancia, generando en la persona inquietud, ansiedad y malestar, lo que llevará a adecuar los pensamientos a la conducta o la conducta a los pensamientos. Ahora bien, la coherencia como principio de influencia funciona siempre que alguien se haya comprometido con una postura, entonces será más proclive a aceptar peticiones para realizar nuevas conductas coherentes con tal postura. Además, cabe destacar que la persona que está siendo influenciada mediante este principio no percibe la existencia de ninguna presión para ser convencida. Más bien, es la propia presión personal de ser consecuente con el compromiso asumido, la que lleva a actuar de forma que se justifique la decisión anterior. No obstante, la presión social está funcionando, ya que es socialmente valorado caracterizarse como persona coherente (López, 2007).

2.1.3 El principio de validación social

El principio de validación o consenso social, defiende que las personas determinan lo que es correcto y lo que no lo es a través de lo que otras personas piensan o determinan como correcto. Este principio se aplica especialmente en aquellas situaciones en que se decide lo que constituye una conducta válida y dicha decisión se basa principalmente en la observación de los otros. Festinger (1954), introduce el término de comparación social entendido como las comparaciones que realiza una persona de sus opiniones y habilidades en relación a las de su grupo, evaluando de esta forma su propio ajuste a nuevas situaciones. Esta necesidad de compararse, como postulan Gilbert, Price y Allan (1995), es filogenéticamente muy antigua, biológicamente muy poderosa y reconocible en muchas especies. Además, se distinguen dos tipos de influencia, la informativa y la normativa (Deutsch y Gerard, 1955). Por un lado, según la influencia informativa o norma descriptiva, lo correcto se determina con base en la observación del comportamiento de las personas presentes en una situación dada. Pero, la aprobación social de un determinado comportamiento o conducta no se logra únicamente imitando el de la mayoría, sino que en cada contexto hay una serie de normas que determinan qué se debe hacer, esto es lo que se llama influencia normativa o norma perceptiva. Por tanto, la influencia normativa hace referencia a aquellas situaciones en las que las personas aceptan las normas o expectativas aprobadas por el medio social en el que se desenvuelven. La norma perceptiva, en este caso, responde a la idea de actuar en congruencia con las prescripciones legales o morales establecidas.

El principio de validación social se puede formular del siguiente modo: se debe ser más proclive a acceder a una petición si lo que se demanda es consistente con lo que hacen o piensan los demás (Cialdini y Sagarin, 2005). Esta definición explica la eficacia de frases como “el bestseller del año” o “el programa con mayor audiencia”. El heurístico que opera bajo este principio es que si muchas personas coinciden en apreciar un determinado producto lo más probable es que realmente valga la pena. Una característica que permite distinguir situaciones de influencia basadas en el principio de validación social es el papel que juega la incertidumbre y la ambigüedad. Cuando nos sentimos inseguros, cuando la situación es ambigua, cuando reina la incertidumbre es más probable que miremos alrededor y aceptemos

los actos de los demás como correctos. Diversos estudios ponen de manifiesto como las personas muestran una mayor tendencia a seguir a la mayoría cuanto más ambiguo sea el estímulo (Sherif, 1936) y cuanto más difícil y compleja sea la tarea (Coleman, Blake, y Mouton, 1958). En lo que respecta a la incertidumbre, Kelley y Lamb (1957) encontraron que las personas ofrecen más resistencia a la influencia social cuanto más seguras están de la certeza de sus propios juicios. En este sentido, Coleman, Blake y Mouton (1958) determinaron que una persona segura de la respuesta o posición asumida, se mostrará menos sensible a las presiones fruto del conformismo, siendo, por tanto, más resistente a la influencia.

2.1.4 El principio de simpatía

El principio de simpatía, propone que existe una mayor probabilidad de acceder a una petición realizada por una persona que es percibida como familiar, agradable y simpática, que ante una petición formulada por una persona en la que no se reconocen dichas cualidades. Esto se explica por medio de un proceso de asociación en el que se tiende a añadir a la característica relevante otras características positivas. Este principio opera a través del componente afectivo de la actitud, cuando se está ante una situación agradable se experimenta un estado afectivo positivo que favorece la influencia. El principio de simpatía, por lo tanto, se emplea con el fin de influir en los demás creando ese estado afectivo positivo. En este sentido, por ejemplo, son muchos los políticos que aparecen en compañía de famosos para participar así de la simpatía que estas personas provocan en el público o audiencia (Cialdini, 2014). Es muy frecuente, además, el uso del almuerzo o comidas durante una negociación, dado que, el hecho de compartir una comida (situación agradable) aumenta la simpatía y en consecuencia las concesiones. Adicionalmente, en un proceso de interacción existen varios factores que pueden provocar simpatía en los demás siendo cuatro los fundamentales: el atractivo físico, la semejanza, los elogios y la familiaridad. En los estudios realizados sobre el atractivo físico se ha comprobado que aquellas personas de mayor belleza reciben un trato más favorable ante el sistema judicial (Cash, Gillen, y Burnes, 1977) y que cuando las personas evalúan solicitudes de trabajo ficticias, o escuchan las pruebas de un juicio simulado contra un acusado, los candidatos o acusados más atractivos se sitúan mejor que sus iguales menos atractivos (Kulka y Kessler, 1978). Otro de

los factores favorecedores de la simpatía es la semejanza en cuanto a opiniones, aficiones e incluso en cosas triviales (Carli, Ganley y Pierce-Otay, 1991). En relación a los elogios, Drachman, Carufel e Insko (1978) comprobaron el peso que tienen los halagos sobre la aceptación de una determinada propuesta o favor. Por último, mostrando el impacto de la familiaridad, un ingenioso estudio mostró como, cuando se enseña a una persona una foto suya con la imagen normal y otra con la imagen especular (como nos vemos ante un espejo), la persona que había servido de modelo prefería la foto con imagen especular y mientras que sus amigos la imagen normal. (Mita, Dermer y Knight, 1977).

2.1.5 El principio de autoridad

En líneas generales, el principio de autoridad explica la existencia de una mayor predisposición a ser influenciado cuando se es interpelado por una persona que ocupa una determinada posición de status o autoridad. Se tiende a creer que quienes están en determinadas posiciones tienen más conocimiento y/o más experiencia. Los estudios realizados por Milgram (1974), dan cuenta de la eficacia del principio de autoridad. Milgram impresionado por los hechos que habían tenido lugar en la Alemania nazi, trató de buscar una respuesta a preguntas como ¿Por qué los nazis consiguieron que parte del pueblo alemán los secundara en sus actos? Para responder, Milgram intentó reproducir en su laboratorio las condiciones de obediencia a una autoridad legítima. Y es en estos estudios dónde se encuentra la evidencia de la fuerte presión que ejerce la autoridad para lograr la conformidad con sus órdenes. Actuando en contra de sus propias preferencias, muchas personas estaban dispuestas a someter a otra persona a descargas eléctricas solo porque se lo había ordenado una figura de autoridad. Este tipo de obediencia a las autoridades legítimas, procede de las prácticas de socialización diseñadas para inducir en los miembros de la sociedad la idea de que tal obediencia constituye una conducta correcta (Cialdini, 2014). Además, son los símbolos asociados a la autoridad los que muchas veces hacen que las personas reaccionen de forma automática. Tres tipos de símbolos han resultado especialmente eficaces para desencadenar una respuesta de aceptación a las demandas solicitadas: los títulos académicos, la indumentaria y los adornos asociados al estatus. Por ejemplo, se atiende más la petición de una persona que va de uniforme que si va de paisano (Bickman, 1974); hay mayor probabilidad

de seguir a una persona que cruza la calle con el semáforo en rojo si va bien vestida que si lo hace una persona mal vestida (Lefkowitz, Blake y Mouton, 1955); o, cuando el semáforo se ha puesto en verde, se respeta más si tarda en arrancar un coche lujoso que si se trata de un coche viejo, al que inmediatamente se le pita (Doob y Gross, 1968).

2.1.6 El principio de escasez

Finalmente, el principio de escasez defiende que se tiende a percibir como más valioso aquello que es o resulta menos accesible, se tiende a pensar que las cosas difíciles de conseguir son mejores. Ante una situación en la que algo no es accesible la libertad se percibe como coartada, lo que puede provocar un deseo de conseguir aquello que resulta difícil. Por lo tanto, la eficacia de este principio reside, por un lado, en que las cosas difíciles de alcanzar se suelen considerar como más valiosas y, por otro lado, en que a medida que se pierde la posibilidad de poseer o conseguir ciertas cosas, se pierden también ciertas libertades. Según la Teoría de la Reactancia Psicológica, siempre que la libertad se ve coartada, el deseo de recuperarla se acrecienta (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). Por esa razón, se tiende a tratar de conseguir todo aquello que está prohibido o que es difícil. El heurístico que funciona ante este tipo de situaciones es el de no dejar pasar una oportunidad que se presenta como única, exclusiva o prohibida. Varios estudios han demostrado que se tiende a creer más en aquella información que ha sido prohibida, incluso sin haber llegado a conocerla personalmente (Worchel y Arnold, 1973; Worchel, Arnold y Baker, 1975). También, los resultados obtenidos en un estudio realizado con jurados constituyen un buen ejemplo de cómo el principio de escasez guía la conducta. En este estudio se suministraba una información que podía perjudicar al acusado. A los miembros de uno de los grupos, el juez les pedía que no tuvieran esa información en cuenta, mientras que, al otro grupo no se le decía nada al respecto. El grupo al que se pidió que no considerara la información al emitir el veredicto, aumentó la pena del acusado en comparación con el otro grupo (Wolf y Montgomery, 1977). El principio de escasez, también es aplicable al modo en que se evalúa la información. En aquellas situaciones en las que la información es escasa, la tendencia es un aumento del deseo de conocerla y generar una actitud positiva hacia ella.

2.2 Teorías explicativas de los principios de influencia

En líneas generales, los principios de influencia propuestos por Cialdini (1984, 2014), constituyen estrategias o técnicas de influencia cuya aplicación puede llegar a producir un cambio en las actitudes o comportamientos del receptor de la influencia. La eficacia de estos principios reside en su capacidad para activar determinados principios psicológicos.

En razón de lo expuesto, el principio de reciprocidad se vincula a las teorías de la interacción humana y construcción social de la realidad, en tanto que, las personas construyen una red de relaciones e interacciones que conforma la estructura social sobre la base del intercambio de favores y obligaciones. Así mismo, se vincula a las teorías y modelos de conformidad y obediencia, pues las personas que violan la regla de la reciprocidad son percibidas por los otros de forma negativa, generando aversión hacia ellas. La persona a fin de evitar esta situación, mostrará una actitud y/o conducta de obediencia y conformidad hacia la regla de la reciprocidad.

El principio de compromiso/coherencia se circunscribe a las teorías de consistencia, discrepancia e incertidumbre dado que existe una tendencia a valorar de forma favorable la consistencia y la coherencia. Se valora no solo de acuerdo a las propias actitudes, sino también de acuerdo al propio concepto del “yo”. Además, este principio sostiene que los miembros del grupo social están obligados o comprometidos a cumplir con las guías de conductas derivadas de las normas y la estructura de roles y comprometidos a ser coherentes con los principios y valores del grupo. Esta afirmación se ajusta a los principios propuestos en a las teorías y modelos de la interacción humana y construcción social de la realidad. Así mismo, el principio de compromiso/coherencia se vincula a los fenómenos de normalización y conformidad. En este sentido, el grupo puede crear normas y en consecuencia sus miembros actúan de forma congruente con ellas (normalización). Además, ante un grupo con unas normas, roles y valores definidos, la persona tenderá a comportarse conforme lo hacen sus integrantes, buscando la aprobación de los mismos (conformidad). Así mismo, este principio se relaciona con el Modelo Genético de Influencia, en tanto que, los miembros del grupo están obligados o comprometidos a cumplir con las guías de conductas derivadas de las normas y la

estructura de roles y a ser coherentes con los principios y valores del grupo minoritario que intenta cambiar las guías de conducta del grupo mayoritario. Finalmente, el principio de compromiso/coherencia se vincula a los modelos y teorías de la identidad social, pues la percepción del yo, por la pertenencia a un grupo, conlleva necesariamente, una sensación de congruencia entre la identidad del yo y la identidad social.

Por su parte, el principio de validación social se sustenta en los fenómenos de la comparación social y de la disonancia (teorías y modelos de consistencia discrepancia e incertidumbre). La comparación con los otros, con aquellos que resultan semejantes proporciona la información necesaria para establecer una guía de pensamiento, sentimiento o acción correcta (comparación social), pero además de ser una fuente de información, los otros, operan también como una fuente de presión interpersonal (disonancia). Este principio, se vincula también a las teorías y modelos de interacción humana y construcción social de la realidad. Lo hace dado que el sistema de normas, roles y valores construido en la interacción se legitima como el sistema sancionador, sistema que identifica la conducta socialmente deseable o indeseable. El principio de validación social, así mismo, se relaciona con las teorías y modelos de conformidad y obediencia. Lo hace bajo la idea de que los otros determinan lo que es o no correcto, con base en la observación del comportamiento de las personas presentes en una situación dada (informativa), o con base en una serie de normas que determinan qué se debe hacer (influencia normativa). En cuanto a la obediencia, la figura de autoridad está legitimada y constituye entonces un referente normativo. El principio de validación social, se apoya en el Modelo Genético de Influencia, en tanto que, el sistema de normas, roles y valores construido en la interacción se deslegitima, legitimando el sistema de normas, roles y valores de la minoría como sistema sancionador que identifica la conducta socialmente deseable. Finalmente, se vincula a los modelos o teorías de la identidad social en tanto que, la categoría o el grupo se convierte en el referente obligado de conducta.

La explicación a la eficacia del principio de autoridad reside en las teorías y modelos de la interacción humana y construcción social de la realidad. Lo hace entendiendo que la autoridad es el referente fundamental del sistema de normas,

roles y valores que guían la conducta. Así mismo, este principio, se vincula a las teorías y modelos de conformidad y obediencia, pues se tiende a asociar un mayor conocimiento y experiencia a aquellas personas que ocupan un puesto alto en una jerarquía. Existiendo, por lo tanto, una mayor influencia (en forma de conformidad u obediencia), ante personas que ocupan ciertas posiciones, tienen un determinado status o a las que se les atribuye un mayor conocimiento o experiencia.

El principio de simpatía se sustenta en las teorías y modelos de consistencia discrepancia e incertidumbre, más concretamente en la tendencia que existe a compararse con los semejantes, con aquellas personas que se perciben como iguales, como familiares e incluso como atractivas. Este principio también se circunscribe a las teorías y modelos de la interacción humana y construcción social de la realidad, en tanto que, los miembros de un grupo social son semejantes en cuanto comparten las mismas formas de pensar, sentir y actuar. Así mismo, el principio de simpatía se vincula a las teorías de conformidad y obediencia, pues cuanto mayor sea la semejanza, simpatía o familiaridad, mayor será la probabilidad de que el otro o los otros se conviertan en guías de conducta. Finalmente, se relaciona con el Modelo Genético de Influencia, bajo la premisa de que los miembros de un grupo social son semejantes en cuanto comparten las mismas formas de pensar, sentir y actuar.

Por último, la explicación a la eficacia del principio de escasez puede encontrarse desde la perspectiva de los modelos y teorías de la interacción humana y construcción social de la realidad. Dado que, quienes ocupan roles de representación y/o experto en la estructura social tienden a perpetuarse en los mismos, son escasos y tienen acceso a recursos privilegiados. El principio de escasez, se encuentra también relacionado con el Modelo Genético de Influencia y con la Teoría de la Reactancia Psicológica (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981), en tanto que, la minoría busca el cambio social ostentando los escasos roles de representación y/o experto en la estructura social mayoritaria y tratando de restaurar una libertad que se considera amenazada.

En resumen, la eficacia de los principios de influencia radica en los procesos psicológicos que subyacen a ellos. Estos procesos psicológicos, han sido estudiados, explicados y entendidos desde los diferentes modelos y teorías expuestos en el

capítulo I “Influencia social”. En la tabla 5 se indican las teorías o modelos explicativos de cada uno de los principios de influencia desarrollados.

Tabla 5

Modelos y Teorías explicativos de los principios de influencia

Principios de influencia	Modelos y teorías explicativos
Reciprocidad	Interacción humana y construcción social de la realidad Conformidad y obediencia Cambio social
Compromiso /coherencia	Consistencia, discrepancia e incertidumbre Interacción humana y construcción social de la realidad Conformidad y obediencia Cambio social Identidad social
Validación Social	Consistencia, discrepancia e incertidumbre Interacción humana y construcción social de la realidad Conformidad y obediencia Cambio social Identidad social
Autoridad	Interacción humana y construcción social de la realidad Conformidad y obediencia
Simpatía	Consistencia, discrepancia e incertidumbre Interacción humana y construcción social de la realidad Conformidad y obediencia Cambio social
Escasez	Interacción humana y construcción social de la realidad Cambio social Reactancia Psicológica

A pesar de la importancia de los procesos y principios de influencia, en el desarrollo de la disciplina no son demasiados los desarrollos aplicados de estos principios, exceptuando el campo del marketing dónde han demostrado gran eficacia. La gran mayoría de marcas utilizan técnicas basadas en los principios de influencia (e.g., Las muestras gratuitas, técnica que se apoya sobre el principio de reciprocidad o el uso de etiquetas como “más de un millón de ejemplares vendidos” que aluden al principio de validación social). Así mismo, los expertos en ventas sacan gran partido al uso de estos principios, el simple hecho de preguntar a un potencial cliente ¿Qué tal está?, ¿Cómo le va? con el objetivo de obtener una respuesta superficial como “bien” o “estoy muy bien, gracias”, hará que el cliente se sienta

incómodo si se muestra tacaño en este contexto, una vez que ha admitido que sus circunstancias son favorables (Cialdini, 2014). Además, los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas influencia que nos sitúan ante una nueva fase. En esta nueva fase, la influencia no tiene por qué producirse directamente por la acción de la marca, sino que puede ser protagonizada por los propios consumidores o por otras personas a nivel particular, algo considerado como mucho más eficaz que las vías tradicionales (e.g., fotografías en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter en las que los propios usuarios promocionan diferentes productos, aludiendo, en estos casos, a los principios de validación social, simpatía y en ocasiones autoridad). Así mismo, grandes empresas como Procter & Gamble o General Foods usan concursos en los que solicitan al consumidor que exprese en pocas palabras por qué le gusta uno de sus productos. De esta forma, la persona adopta un compromiso y tratando de ser coherente con los argumentos previamente redactados, a la hora de elegir un mismo producto entre diferentes marcas, habrá una mayor probabilidad de que se decante por el de la marca que ha descrito.

La importancia de los estudios expuestos en esta memoria de tesis reside en la posibilidad de poder conocer y adaptar estos principios de influencia a las personas con las que se interactúa en función de sus rasgos de personalidad. Es decir, si se entiende la influencia como la fuerza que ejerce una persona sobre otra para inducir un cambio en su conducta, actitudes y valores (Munduate y Medina 2004), entonces la eficacia de estos principios puede incrementarse si se adaptan a las diferencias individuales. Por tanto, conocer las características que definen la personalidad de quien se quiere influir, hipotéticamente permitirá identificar cuál será el principio más eficaz en cada caso.

Además, estos principios de influencia pueden ser aplicados en múltiples ámbitos tales como la política (e.g., el hecho de realizar favores determina que en un futuro estos sean devueltos de formas tales como el apoyo a la hora de modificar una ley). También, se encuentran en el ámbito laboral (e.g., algunas empresas explotan la regla de reciprocidad ofreciendo a sus trabajadores regalos o tarjetas de felicitación). Incluso, la reciprocidad puede emplearse en las negociaciones laborales haciendo peticiones o demandas extremas que pueden usarse como punto

de retirada para exponer las que realmente se desea. En consecuencia, las demandas tendrán mayor probabilidad de ser aceptadas, puesto que, la disminución o reducción de dicha demanda será percibida por la persona como una concesión. Por su parte, los especialistas en análisis de la conducta criminal han mostrado especial interés en el uso de los principios de influencia en función de los rasgos de personalidad de los sospechosos para incrementar la eficacia de las entrevistas.

Son varios los estudios que han demostrado que determinadas variables personales tales como la autoestima o la ansiedad, así como habilidades más generales como la inteligencia, son factores determinantes del grado de influencia. Por ejemplo, McGuire (1985) sostiene que las personas inteligentes tendrán un mayor conocimiento sobre el tema y por consiguiente serán más resistentes a la persuasión, con la excepción de que los argumentos empleados sean argumentos complejos. En esta línea, diversos estudios muestran una relación negativa entre inteligencia y persuasión (Rhodes y Wood, 1992). Por su parte, aquellas personas con una alta autoestima analizarán y comprenderán mejor los mensajes complejos, siendo por ello, más sensibles ante mensajes racionales, mientras que en las personas con baja autoestima ocurrirá lo contrario (McGuire, 1985). Millman (1986), descubrió que aquellas personas con un estado intenso de ansiedad son más difíciles de persuadir, mostrando la relación entre ansiedad y persuasión forma de U invertida, siendo más efectiva la persuasión con personas con niveles de ansiedad medios. Son otras muchas las variables que pueden influir en el proceso de influencia tales como la edad, siendo en los niños donde se observa mayor grado de influencia (Saffar, Romon, Spinelli, y Nan, 1990).

En definitiva, si estas variables pueden determinar el grado de aceptación de un determinado mensaje, cabe valorar la posibilidad de que otro tipo de variables de personalidad tales como el Psicoticismo, la Extraversión o el Neuroticismo, la Sensibilidad a la Recompensa, la Sensibilidad al Castigo, el Deseo de Control y la Necesidad de Cognición, puedan ser la causa de una mayor o menor influencia.

Capítulo 3

Personalidad

3.1 Personalidad y diferencias individuales

El término personalidad dispone de múltiples acepciones. Tratar de dar respuesta a la pregunta ¿Qué es la personalidad? constituye una tarea de gran relevancia para comprendernos a nosotros mismos y saber quiénes somos. La pregunta por la personalidad puede hacerse desde muchas perspectivas, no obstante, la ciencia trata de responder esta pregunta mediante el uso de métodos que garanticen la objetividad. El concepto de personalidad supone la individualidad, en este sentido, la personalidad es siempre la de una persona concreta y singular. Además, la personalidad ha sido concebida como una variable diferencial de los seres humanos, es decir, como una variable capaz de explicar las diferencias conductuales ante las mismas situaciones y estímulos. En este sentido, la personalidad también se ha entendido como organizadora de la conducta, pudiendo ser reactiva o proactiva. Reactiva dado que marca la diferencia en la respuesta ante diferentes estímulos y proactiva dado que organiza la conducta sin atender a estímulos físicamente presentes, o incluso atendiendo a los objetivos o metas deseados. A lo largo de la historia de la Psicología han sido muchas las teorías formuladas para el estudio de la personalidad y lo han hecho desde diversas perspectivas o enfoques. Históricamente pueden distinguirse seis grandes enfoques: el psicoanalítico, el humanista, el psicométrico, el conductual, el cognitivo, y el biológico. Se desarrollan a continuación las líneas generales de cada uno de ellos.

La idea central de enfoque psicoanalítico es el inconsciente. El concepto de inconsciente, propuesto por Freud, permite pensar sobre los comportamientos o estados de ánimo que se encuentran fuera del alcance de las intenciones o motivaciones conscientes (Piers, 1998). Freud propuso la existencia de tres tipos de procesos psíquicos básicos; el ello, el yo y el súper yo. El ello funciona centrado en el deseo y la satisfacción de las propias necesidades, el yo lo hace adaptándose a la realidad tratando de obtener el máximo beneficio en función del contexto y el súper yo constituye la internalización estructural de las reglas y principios sociales. En términos generales, las teorías de la personalidad propuestas bajo el enfoque psicoanalítico coinciden en señalar que la personalidad está influida por aspectos inconscientes originados en la experiencia temprana y que pueden entrar en conflicto con otros aspectos del inconsciente y con la conciencia.

El enfoque humanista de la personalidad enfatiza la singularidad y la globalidad de la conducta humana. Lo hace valorando la experiencia subjetiva y emocional de la persona. Destacan dentro de este enfoque las obras de Allport, Maslow y Rogers en las que se muestra a la persona como un ser proactivo, psicológicamente único y orientado hacia el futuro. Las teorías de personalidad propuestas dentro del modelo humanista comparten un enfoque fenomenológico, valorando la experiencia y percepción subjetiva de la persona. En este sentido, la persona es concebida como un ser único, responsable y consciente de sus actos y resultados. En línea con estos planteamientos, Rogers (1979) destacó que las personas son seres activos y creativos, que viven en el presente y responden de forma subjetiva a las percepciones, relaciones y encuentros que se suceden.

Por su parte, el modelo dimensional o psicométrico de la personalidad pone al descubierto la estructura de la personalidad o sus rasgos empleando para ello la estadística y el análisis factorial. Las diferentes teorías de personalidad propuestas bajo este modelo ofrecen una visión de conjunto, es decir, mapas de la estructura de personalidad en los que se sitúan las principales propiedades y se especifican sus relaciones. Destacan en este enfoque las teorías Guilford, Catell y Eysenck. Dichas teorías parten del estudio de la conducta humana, para a partir de ella, realizar agrupaciones en torno a rasgos o factores generales.

El enfoque conductual de la personalidad pone especial énfasis en la especificidad situacional restando importancia a las manifestaciones internas (Pervin y John, 1998). Destaca en este sentido, la obra de John Watson en la que se concibe la personalidad como conducta y esta es explicada en función del contexto. A partir de la obra de Watson se desarrollaron dos corrientes. La primera de ellas, formulada por Hull (1943), plantea el desarrollo de asociaciones entre estímulo y respuesta basadas en el refuerzo. La segunda de ellas, desarrollada por Skinner (1953), plantea un análisis funcional de la conducta que no necesita de los elementos internos de la persona.

Por su parte, el enfoque cognitivo de la personalidad, complementa los planteamientos anteriores, planteando que la conducta está determinada no solo por los elementos externos, sino que también lo está por aquellos elementos internos de la persona. Uno de los primeros autores en insistir en la importancia de

los factores cognitivos en la conducta fue Lewin (1936). Desde su perspectiva, son los factores cognitivos los que estructuran la percepción del conjunto de acciones que pueden desarrollarse en un contexto dado. En la misma línea, Bandura (1977) define la personalidad como la interacción entre cognición, aprendizaje y ambiente. Por su parte, Mischel y Shoda (1995; citado en Marañón, R. C. 2014), describen la personalidad como un sistema estable que influye en cómo se selecciona, construye y procesa mentalmente la información social y cómo se actúa. Por lo tanto, la percepción subjetiva relacionada con los rasgos de personalidad, determinará en buena medida la conducta ante una determinada situación. En este sentido, Staats (1986), aplica el condicionamiento clásico, el condicionamiento operante y el aprendizaje vicario o por observación de forma conjunta a la totalidad de los campos de la conducta humana, observable y no observable, simple y compleja. Finalmente, Ribes (1990; citado en Santacreu, J., Hernández López, J. M., Adarraga, P., y Márquez, M. O. 2002) se centra en el estudio de los factores disposicionales de la persona planteando el estudio de la personalidad como estilos interactivos que hacen más o menos probable una interacción concreta en un determinado contexto.

Por último, el modelo biológico trata de dar respuesta a la pregunta qué es la personalidad basándose en explicaciones fundamentalmente centradas en aspectos físicos y fisiológicos. Defiende que la fisiología es el fundamento de la personalidad y de las conductas derivadas de la misma. Enmarcadas dentro del modelo biológico destacan la teoría propuesta por Eysenck según la cual, determinados mecanismos biológicos pueden explicar la conducta, y la teoría propuesta por Gray en la que se explica la conducta en función de la impulsividad y ansiedad vinculadas a los sistemas de activación e inhibición conductual.

En la presente tesis doctoral se toma como marco de referencia para el estudio de la personalidad la teoría propuesta por Eysenck (1947) por su carácter jerárquico, psicobiológico, dimensional y disposicional. Esta teoría posee un carácter jerárquico por su estructura en niveles, desde las conductas específicas hasta los macrorasgos, pasando por las conductas habituales y las tendencias de conducta. Posee un carácter psicobiológico, pues se identifican los mecanismos biológicos que subyacen los macrorasgos o dimensiones de personalidad. Su carácter dimensional se explica en base al número limitado de dimensiones

independientes entre sí, las cuales poseen una distribución normal formando un continuo en el que cualquier persona puede ser asignada. Y finalmente, es disposicional dado que las dimensiones y los rasgos son relativamente estables y duraderos. En términos generales, los rasgos de personalidad propuestos en el Modelo PEN (Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo) su combinación, así como su complementación a través de la Teoría del refuerzo de Gray, ayudan a comprender y explicar las diferencias individuales en cuanto a comportamiento ante situaciones similares. No obstante, existen, otras variables de personalidad que predisponen a comportarse de manera diferencial ante múltiples situaciones. En la presente memoria de tesis se han considerado como tales el Deseo de Control y la Necesidad de Cognición. A continuación, se presentan estos modelos y las variables de personalidad incluidas en el estudio.

3.2 El Modelo PEN de Personalidad de Eysenck

El modelo de personalidad propuesto por Eysenck (1947, 1967, 1982, 1990) concibe la personalidad en palabras de su autor, como la organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona que determina su adaptación única al ambiente. El carácter denota el sistema más o menos estable y duradero de la conducta conativa (voluntad) de una persona; el temperamento, su sistema más o menos estable y duradero de la conducta afectiva (emoción); el intelecto, su sistema más o menos estable y duradero de la conducta cognitiva (inteligencia); el físico, su sistema más o menos estable y duradero de la configuración corporal y de la dotación neuroendocrina.

Por conducta en este modelo, se entiende el comportamiento manifiesto que puede observarse puntualmente atendiendo a las demandas de la situación y pudiendo ocurrir al margen de las tendencias de personalidad. Esto quiere decir que una persona podrá comportarse de manera diferente, incluso contraria, a lo que sus rasgos de personalidad indican siempre y cuando perciba que en esa situación es necesario desempeñar un rol diferente al habitual. Sin embargo, el hecho de comportarse de manera diferente a la tendencia de los propios rasgos de personalidad, demanda una gran cantidad de esfuerzo, por lo que resultará complicado mantener dicho comportamiento a lo largo del tiempo y situaciones.

El modelo de personalidad propuesto por Eysenck es un modelo de diátesis – desarrollo, entendiendo por diátesis la propensión del comportamiento que tiene una carga genética y biológica, y por desarrollo, aquellas modificaciones producidas como consecuencia del aprendizaje. Jerárquicamente se proponen cuatro niveles que explican la relación entre rasgos de personalidad y comportamientos específicos. En el ápice de la jerarquía se encuentran los tres grandes rasgos, macrorasgos o suprafactores (Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo), por debajo de ellos residen un conjunto de factores más específicos cuya naturaleza se ve influida por el ambiente. En un nivel inferior se encuentran los hábitos y, por debajo de estas respuestas habituales, se sitúan las respuestas específicas a situaciones concretas. En este sentido, Eysenck concibe la personalidad como la combinación de tres dimensiones o rasgos: Neuroticismo (N), Extraversión (E) y Psicoticismo (P). Estos rasgos son independientes entre sí, es decir, las puntuaciones en cada uno de ellos no están vinculadas. Por tanto, una puntuación elevada en uno de los rasgos no requiere necesariamente puntuaciones elevadas en los otros dos y viceversa. Además, estos rasgos muestran una gran estabilidad, lo que explica que el comportamiento sea estable a lo largo del tiempo, y también ante diferentes situaciones. Se desarrolla a continuación, cada uno de los tres rasgos de personalidad definidos en el modelo PEN.

3.2.1 Extraversión - Introversión (E)

Una persona con altos niveles de Extraversión se caracteriza por ser una persona sociable, con una amplia red de amistades y con preferencia por actividades que impliquen el contacto o relación con otras personas. Suele tratarse de personas impulsivas y optimistas, que tienden a la búsqueda activa de sensaciones y con cierta tendencia al riesgo. En definitiva, una persona extravertida es: sociable, vivaz, activa, asertiva, despreocupada, dominante, espontánea y aventurera (Eysenck, 1947). Por el contrario, una persona con bajas puntuaciones en Extraversión, o lo que es lo mismo, una persona introvertida se caracteriza por ser tranquila, retraída, introspectiva, reservada y distante. Suelen ser personas previsoras y desconfían de los impulsos momentáneos. Además, no suelen enfadarse y tratan de controlar cuidadosamente sus sentimientos con el fin de mantener cierta estabilidad.

Para explicar las diferencias individuales en Extraversión, Eysenck (1990) propuso la Teoría del Arousal. El fundamento fisiológico de esta dimensión de personalidad se sitúa en el funcionamiento del Sistema Nervioso Central y más concretamente en los sistemas de arousal cortical. La función del Sistema Nervioso Central es regular el nivel de excitación del Córtex cerebral por medio del Sistema Activador Reticular Ascendente (SARA). El nivel de excitación y su control se denomina nivel de arousal. Bajo este fundamento, las personas con altas puntuaciones en Extraversión tienden a una infra-activación cortical, es decir, poseen un bajo nivel de arousal. Esta infra-activación lleva en consecuencia a buscar estimulación para tratar de elevar el nivel de arousal. Encontrada dicha estimulación, las personas extravertidas no tardarán en habituarse a la misma, lo que hace que su nivel de arousal disminuya de nuevo, provocando a su vez una nueva búsqueda de estimulación. Lo anterior, explica por qué las personas con altas puntuaciones en Extraversión muestran una mayor tendencia al aburrimiento, tienden a ser más impulsivas, y están en constante búsqueda de sensaciones. Por otro lado, las personas con niveles bajos de Extraversión poseen una sobre-activación del sistema cortical y por lo tanto un alto nivel de arousal. En estos casos, ocurre justamente lo contrario que con las personas extravertidas. Es decir, al disponer de un alto nivel de arousal, la persona introvertida tratará de mantener, incluso reducir, ese nivel de activación buscando una estimulación menor o evitando la estimulación.

3.2.2 Neuroticismo o inestabilidad - Estabilidad emocional (N)

Aquellas personas que obtienen puntuaciones altas en la escala de Neuroticismo se caracterizan por ser muy sensibles emocionalmente y por mostrar dificultad para volver a la normalidad tras una experiencia emocional. Suelen, además, ser personas ansiosas, preocupadas, con frecuentes cambios de humor, con baja autoestima, y con sentimientos de culpa. En definitiva, una persona con alto Neuroticismo tiende a ser/estar: ansiosa, deprimida, tensa, irracional, tímida, triste, emotiva, con baja autoestima y sentimientos de culpa (Eysenck, 1990). Cuando esta puntuación alta en Neuroticismo aparece junto a una puntuación media en Extraversión, es bastante probable que la persona tienda a ser inquieta, impulsiva y excitable. Sin embargo, cuando aparece junto con una puntuación alta en

Extraversión la persona se caracterizará por ser buscadora de sensaciones, muy excitable, e incluso ante determinadas situaciones mostrar una conducta agresiva. Por su parte, las personas con puntuaciones bajas en Neuroticismo, tienden a responder emocionalmente con un tono bajo, volviendo a su estado habitual rápidamente tras episodios o situaciones emocionales. Suele tratarse de personas calmadas, controladas y despreocupadas. Si esta puntuación baja en Neuroticismo aparece combinada con una puntuación baja en Extraversión aparece la personalidad “flemática” (i.e., persona impasible, apática y controlada), mientras que, si lo hace junto a puntuaciones altas en Extraversión, aparece la denominada personalidad fuerte, caracterizada por una gran resistencia psicológica.

Eysenck (1990), propone la relación entre el Neuroticismo y el Sistema Límbico. Lo hace, en tanto que, este sistema, encargado de la creación y transmisión de impulsos emocionales, determina la excitación emocional. Por lo tanto, una mayor actividad en el Sistema Límbico se vincula a una mayor excitación emocional, lo cual, caracteriza a las personas con altas puntuaciones en Neuroticismo. En contraposición, aquellas personas con puntuaciones bajas en Neuroticismo y por lo tanto emocionalmente estables, tienden a manifestar un comportamiento emocionalmente ajustado a las situaciones y con bajo estrés resultado de una menor actividad de su Sistema Límbico.

3.2.3 Psicoticismo (P)

Aquellas personas con puntuaciones elevadas en la escala de Psicoticismo, se caracterizan por ser personas solitarias, despreocupadas y problemáticas. Suelen, además, ser crueles, frías, insensibles, con falta de sentimientos de culpa y carencia de empatía. Así mismo, pueden mostrarse hostiles o agresivas, incluso con las personas más cercanas. Por su parte, quienes obtienen bajas puntuaciones en la escala de Psicoticismo, se caracterizan por su empatía, así como por ser altruistas, responsables y personas muy socializadas.

El Psicoticismo es la dimensión que se incorporó más tarde al modelo, siendo la propuesta de Eysenck respecto de las bases neurobiológicas no muy clara, y menos desarrollada que las de los rasgos anteriores. No obstante, Eysenck lo relacionó con una disminución de la serotonina (Clark y Watson 1999; citado en

Bermúdez, J., Pérez, A., Ruiz, J., Sanjuán, P., y Rueda, B; 2012). De esta forma, ante un estímulo amenazante un descenso pronunciado de serotonina provocaría el comportamiento impulsivo de agresión, mientras que por el contrario su incremento provocaría la huida.

Además de los tres grandes rasgos propuestos en el Modelo PEN, es importante reseñar la asociación que mantienen la Extraversión y el Neuroticismo con los dos motivadores de corte biológico por excelencia: la activación y la inhibición, así como su traducción en las tendencias individuales a responder diferencialmente a la recompensa o al castigo. La Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo de Gray (1981, 1987) propone las dimensiones de Extraversión y Neuroticismo, para el estudio de las diferencias individuales en impulsividad y ansiedad.

3.3 Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo

La teoría de la Sensibilidad al Refuerzo propuesta por Gray (1981, 1987), complementando la teoría de Eysenck, proporciona una explicación de la personalidad basada en aspectos motivacionales. Esta teoría plantea la existencia de tres sistemas fundamentales, compuestos por mecanismos neurobiológicos, que regulan las emociones y la conducta: el sistema de activación conductual (BAS; del inglés Behavioral Activation System), el sistema de Inhibición Conductual (BIS; del inglés Behavioral Inhibition System) y el sistema lucha-huida (FFS) renombrado como sistema lucha-huida-congelación (FFFS del inglés fight flight freeze system) (McNaughton y Gray, 2000). Así mismo, plantea la existencia de dos dimensiones fundamentales, la primera de ellas es la ansiedad (siendo más sensibles a ella las personas introvertidas con alto neuroticismo y menos sensibles las personas extravertidas con bajo neuroticismo) y la segunda la impulsividad (siendo más sensibles a ella las personas extravertidas con alto neuroticismo y menos sensibles las personas introvertidas con bajo neuroticismo). Las diferencias en cuanto a impulsividad y ansiedad se explican por la acción de los dos sistemas anteriores (BIS y BAS), sistemas que son desarrollados, en líneas generales, a continuación.

3.3.1 Sistema de Inhibición Conductual (BIS)

Sistema de Inhibición Conductual (BIS), es el sistema encargado de controlar las respuestas ante estímulos de castigo o falta de recompensa, con conductas de evitación pasiva o extinción. Las personas que poseen un alto BIS, tienden a ser personas ansiosas, así como a anticipar sucesos que resultan desagradables debido a la liberación de serotonina. La activación de este sistema ante estímulos de castigo o ante la ausencia de recompensa, produce un incremento del tono arousal, una mayor atención hacia ellos y emociones basadas en el miedo. Por tanto, con la activación de este sistema, aquellas conductas de evitación basadas en el temor y preocupación serán más frecuentes que las conductas de aproximación. La activación del Sistema de Inhibición Conductual, se relaciona, además, con el desarrollo de afectos o estados de ánimo negativos, así como, con la dimensión de personalidad vinculada a la ansiedad (Gray 1987; Corr, 2001, 2002), es decir, con el Neuroticismo.

3.3.2 Sistema de Activación Conductual (BAS)

El Sistema de Activación Conductual (BAS) es el sistema implicado en la respuesta ante estímulos de recompensa, es decir, apetitivos, y ante estímulos que suponen la ausencia de castigo. La activación de este sistema ante estímulos apetitivos o de recompensa, produce, una respuesta de aproximación. La actividad de este sistema se relaciona con el desarrollo de afectos o estados de ánimo positivos y con la dimensión de personalidad de impulsividad, relacionada con la Extraversión (Gray 1987; Corr, 2001, 2002). Las personas con un BAS reactivo tenderán a mostrarse impacientes ante la posibilidad de obtener un estímulo apetitivo (recompensa), en el caso de finalmente obtenerlo mostrarán emociones vinculadas a la alegría, pero en el caso contrario, mostrarán respuestas de enfado e irritabilidad (De Juan y Rodríguez, 2004).

3.3.3 Sistema lucha-huida-congelación (FFFS)

El Sistema lucha-huida-congelación (FFFS) es el sistema implicado en las respuestas ante estímulos aversivos. La activación de este sistema se produce principalmente ante situaciones de emergencia basadas en el peligro, ante ellas se

generan conductas de agresión, paralización o de escape. La persona con una alta reactividad del FFFS exhibirá mayores niveles de miedo y conductas de evitación (Corr y McNaughton, 2008).

3.4 Perfiles de Personalidad

La combinación de los rasgos de personalidad en niveles bajos y altos propuestos en el Modelo de Eysenck da lugar a la definición de ocho perfiles de personalidad. Estos perfiles se muestran en la tabla 6.

Tabla 6
Perfiles de personalidad modelo PEN

		Psicoticismo bajo (P-)		Psicoticismo alto (P+)	
		Extraversión (E)		Extraversión (E)	
		Baja (-)	Alta (+)	Baja	Alta (+)
Neuroticismo	Bajo (-)	E- N- P-	E+ N- P-	E- N- P+	E+ N- P+
	Alto (+)	E- N+ P-	E+ N+ P-	E- N+ P+	E+ N+ P+

Nota. (-) =Niveles bajos; (+) =Niveles altos.

Se especifican a continuación las características principales que definen a cada uno de los ocho perfiles de personalidad conformados (Garrido, 2017).

1. Perfil con baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N- P-): una persona con este perfil de personalidad se caracteriza por ser, reflexiva, tranquila, reservada, controlada, cautelosa y ordenada. Tiende a ser poco impulsiva, con pocas interacciones sociales, pero muy empática y capaz de mantener el control emocional en situaciones de estrés. Las bajas puntuaciones en la escala de Extraversión explican su tendencia a mostrarse retraída y cautelosa. Los bajos niveles de Neuroticismo explican que carezca de ansiedad y que sea estable emocionalmente. Finalmente, las bajas puntuaciones en la escala de Psicoticismo explican que sea responsable, empática y afectuosa.
2. Perfil con baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N+ P-): una persona con este perfil se caracteriza por ser reservada, poco habladora, con pocas relaciones sociales pero muy significativas, tranquila, con preferencia por la rutina, rumiadora, ansiosa, y pendiente de las amenazas que presenta el entorno. Puede ser, además, una persona negativa, muy maniática,

con baja autoestima y poca confianza en sí misma. Posee tendencia a la ansiedad dadas sus altas puntuaciones en el rasgo de Neuroticismo. Las puntuaciones bajas en Extraversión y Psicoticismo explican que se trate de personas reservadas y muy empáticas.

3. Perfil con alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N- P-): personas caracterizadas por ser muy sociables, activas, habladoras y bromistas. Son, además, amigables, sensibles a las emociones de los otros, afectuosas y con relaciones sinceras y profundas. Las puntuaciones bajas en Neuroticismo hace que sean muy estables emocionalmente, por el contrario, son impulsivas, por la vía de la búsqueda de sensaciones, dadas las puntuaciones altas en Extraversión. Las puntuaciones bajas en Psicoticismo y Neuroticismo convierten a este perfil en un perfil afable, calmado y empático.
4. Perfil con alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-): las características que definen este perfil son principalmente la sociabilidad, actividad, y la búsqueda de sensaciones y emociones intensas. Se define también por su amabilidad, atención con los demás, comprensión, calidez y apego. Las personas con este perfil, tienden a ser muy empáticas incluso con cierta dependencia afectiva. Además, en ocasiones pueden mostrarse impulsivas, o ansiosas dados los altos niveles de Neuroticismo. Así mismo, pueden mostrar cambios bruscos de emotividad, inestabilidad y preocupación excesiva. La puntuación alta en Neuroticismo y baja en Psicoticismo les hace responder ante determinadas situaciones de forma sobre-dimensionada.
5. Perfil con baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N- P+): una persona con este perfil de personalidad, se caracteriza por ser reservada, aparentemente tranquila, reflexiva, meticulosa y ordenada. Puede, además, mostrarse como una persona fría y con agresividad instrumental. Tiende a evitar a los otros, es desconfiada y no trabaja en grupo, es eficiente, pero en su propio beneficio. Las puntuaciones bajas en la escala de Extraversión indican que se trata de una persona retraída y solitaria. Los bajos niveles de Neuroticismo se traducen en una ausencia de ansiedad, y en una gran estabilidad emocional. Finalmente, las puntuaciones altas en la escala de

Psicoticismo indican que se trata de una persona hostil y con falta de empatía emocional.

6. Perfil con baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N+ P+): las personas con este perfil se caracterizan por ser generalmente reservadas, rumiadoras y ansiosas. Tienden a estar pendientes de las amenazas que presenta el entorno, ante las que actuarán de forma planificada y posiblemente agresiva. Pueden ser personas frías, egocéntricas, e incluso crueles. Son también, pesimistas, poseen baja autoestima y generalmente están insatisfechas. La combinación de los altos niveles de Neuroticismo y bajos de Extraversión hace que sean personas ansiosas, sensibles al estrés y con ansiedad ante señales de amenaza.
7. Perfil con alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+): perfil caracterizado por su sociabilidad, creatividad y actividad. Posee además gran encanto superficial y se rodea de personas porque le divierten o porque le aportan algún beneficio. Además, disfruta de buenas habilidades sociales y de una alta autoestima. Puede ser una persona calculadora y fría a la hora de plantear sus objetivos. No respeta las normas y tiende a mostrarse desafiante. Se caracteriza por su empatía cognitiva y por la falta de empatía emocional. Se trata de una persona astuta, carente de remordimientos, con agresividad instrumental y con bajos niveles de ansiedad. En términos generales, no suele tener miedo y desprecia el riesgo.
8. Perfil con alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N+ P+): se caracteriza por su sociabilidad, creatividad, actividad y búsqueda de sensaciones, refuerzos o recompensas. Una persona con este perfil, es habladora, bromista, locuaz, galante y seductora. Ante situaciones potencialmente frustrantes, puede mostrarse como una persona ansiosa, tensa, incluso, cambiar su emotividad de forma brusca. Posee, cierta tendencia a la agresividad al igual que a la impulsividad. Tiende a mostrarse desafiante, susceptible y sensible a los halagos en positivo.

3.5 Deseo de Control (DC)

La motivación por controlar las propias conductas se considera uno de los mecanismos principales para comprender y explicar la acción humana (De Miguel, Sánchez y Ruiz, 2012). Las diferencias individuales que existen en la motivación por controlar los acontecimientos que suceden en la vida cotidiana (Burger y Cooper, 1979) definen el concepto Deseo de Control. Este Deseo de Control ha justificado un porcentaje significativo de la variabilidad de diversos comportamientos. Por ejemplo, en la réplica de los estudios de Milgram (Burger, 2009) se encontró que las personas con mayor Deseo de Control administraban menor nivel de descargas eléctricas; o que las personas con alto Deseo de Control requieren mayores dosis de sedación cuando son hospitalizadas en unidades de cuidados intensivos (Green, Gidron, Frige y Almog, 2005).

El Deseo de Control se perfila como el deseo de la persona por ser ella la fuente de control de los acontecimientos que suceden en su vida. El grado de deseo pone en marcha la conducta de la persona en una u otra dirección. Una persona que desea ser ella agente de control (alto Deseo de Control), realizará una serie de comportamientos dirigidos a hacerse con el control de la situación para obtener los resultados pretendidos. Por el contrario, una persona que no desea ser fuente de control (bajo Deseo de Control), esperará a que los acontecimientos sigan su curso confiando en que las cosas finalmente salgan como se predice (De Miguel, Martín y Hernández, manuscrito en revisión). En definitiva, las personas con alto deseo de control ven aquellas situaciones que les suponen un reto como una oportunidad para demostrar su dominio sobre los acontecimientos y son más propensas a creer que tendrán éxito. Esto, les lleva a plantearse objetivos más ambiciosos que los objetivos que se plantean las personas con bajo deseo de control. (Martín, De Miguel y Gómez, 2014).

3.6 Necesidad de Cognición (NC)

La Necesidad de Cognición (NC) se refiere a la motivación y preferencia que muestran las personas hacia la actividad de pensar (Cacioppo y Petty, 1982). Para aquellas personas con puntuaciones altas en la escala de Necesidad de Cognición el

hecho de pensar satisface un motivo y resulta agradable. Sin embargo, para aquellas personas con puntuaciones bajas en Necesidad de Cognición la tarea de pensar no resulta atractiva y posee una motivación extrínseca, es decir, ocurre cuando hay algún incentivo o razón presente.

En lo que a las actitudes se refiere, las personas con alta Necesidad de Cognición tienden a formar actitudes más fuertes (es decir, actitudes más accesibles persistentes, resistentes al cambio e influyentes) sobre la base del análisis del contenido de un mensaje persuasivo. Por el contrario, la persuasión en personas con baja Necesidad de Cognición dependerá de variables que pueden servir como señales simples o atajos para formar una determinada actitud, como el atractivo o la credibilidad de la fuente del mensaje (Haugtvedt, Petty y Cacioppo, 1992). También, las personas con baja Necesidad de Cognición se muestran más propensas a usar sus propios estados emocionales como una señal periférica determinante de sus actitudes (Briñol, Petty, y Barden, 2007).

En resumen, las variables de personalidad desarrolladas a lo largo del presente capítulo (Psicoticismo, Extraversión, Neuroticismo, Sensibilidad a la Recompensa, Sensibilidad al Castigo, Deseo de Control y Necesidad de Cognición) constituyen variables determinantes de la conducta. De igual manera que estas variables inciden en la respuesta ante determinadas situaciones, en los estudios desarrollados en la presente memoria de tesis se plantea que dichas variables puedan ser determinantes de la respuesta ante situaciones de influencia. A pesar de tratarse del estudio de la relación entre dos grandes áreas de la Psicología: la personalidad y la influencia, se trata de una relación poco teorizada hasta el momento. No obstante, en los últimos años, se han desarrollado algunos estudios e investigaciones que han aportado nuevos conocimientos al respecto. En el capítulo IV “Influencia, persuasión y personalidad” se detallan los resultados y conclusiones derivados de los estudios e investigaciones realizadas en torno a la relación entre personalidad e influencia.

Capítulo 4

Influencia, persuasión y personalidad

4.1 Influencia y personalidad

Cialdini (2014) postula que los principios de influencia son universales, es decir, operan de igual manera y sobre cualquier persona. Ahora bien, ciertos son los postulados sobre las diferencias existentes entre las personas. En este sentido, investigaciones previas han demostrado cómo determinadas variables personales determinan el grado de influencia o persuasión. Por ejemplo, se ha encontrado que la variable autocontrol constituye una variable determinante del grado de influencia. Las personas con altos niveles de autocontrol, es decir, aquellas personas caracterizadas por variar su comportamiento para ajustarse a cada situación, con tendencia a la Extraversión y capaces de controlar su apariencia muestran una mayor sensibilidad a las señales sociales (Snyder, 1979). Por tanto, aquellas personas con niveles altos de autocontrol serán más fácilmente influidas por aquellos elementos que hacen referencia a aspectos de imagen y status. Por el contrario, las personas con niveles bajos de autocontrol lo harán por aquellos estímulos relacionados con los valores o la calidad (Snyder y DeBono, 1989). Por otro lado, las personas con una alta deseabilidad social (e.i., con tendencia a presentarse ante los demás de la manera más valorada socialmente), serán más fáciles de influir cuando se usen incentivos o ante la existencia de presiones de otras personas. Es decir, tendrá una mayor eficacia el principio de validación social. No obstante, cuando el grupo de investigación decidió comenzar el estudio de la relación entre variables de personalidad e influencia a solicitud de la Unidad de Análisis del Comportamiento Delictivo de Guardia Civil, sorprendió la escasez de trabajos previos en este sentido. Además de los trabajos realizados en el seno del grupo, (Molera, 2013; De Miguel, 2014; Devesa, 2014; Coello, 2015; Molinero, 2015; Rojo, 2015; De Miguel, Coello, Ortiz y Garrido 2015; De Miguel, Coello, y Ortiz, 2016; y De Miguel, 2017a, 2017b), en los últimos años se han publicado resultados interesantes.

Kaptein y Eckles (2012), llevaron a cabo varios estudios con el objetivo de estudiar la heterogeneidad de las respuestas ante situaciones de influencia. En estos estudios se solicitaba a los participantes que evaluaran una serie de libros indicando: la probabilidad de recomendar ese libro, la probabilidad de que les gustase dicho libro, su calidad y su probabilidad de compra. La manipulación de los

principios de influencia se realizó a través de la presentación de determinados argumentos asociados a cada libro (e.g., “millones de copias vendidas” haciendo referencia al principio de validación social). Tras realizar las valoraciones solicitadas, cada participante cumplimentaba el cuestionario de personalidad TIPI (Ten Item Personality Inventory), escala para evaluar la personalidad de acuerdo al modelo de los Cinco Grandes Factores y la escala de Necesidad de Cognición (Cacioppo y Petty, 1982). Los resultados, mostraron que la inclusión de variables de personalidad en el modelo de influencia mejoraba su capacidad predictiva pero no suponían un mecanismo único a través del cual se pueda explicar la heterogeneidad en las respuestas. Además, los resultados mostraron que las respuestas ante situaciones de influencia muestran gran estabilidad a lo largo del tiempo.

Con el objetivo de estudiar el impacto de las diferencias individuales en las estrategias de influencia Alkış y Temizel (2015) desarrollaron una investigación cuyos resultados revelaron relaciones significativas entre las variables de personalidad propuestas en el Modelo de los Cinco Grandes y los principios de influencia. De forma más concreta, se encontró que la Extraversión correlacionaba de forma positiva con los principios de reciprocidad, escasez y simpatía. Que la variable de personalidad Cordialidad, lo hacía con los de reciprocidad, autoridad, validación social, simpatía y compromiso. Así mismo, los resultados revelaron que la variable Responsabilidad correlacionaba de forma positiva con los principios de reciprocidad, autoridad y compromiso, y de forma negativa con el principio de simpatía. Por último, se encontró que el Neuroticismo correlacionaba de forma positiva con los principios de reciprocidad y escasez, y que la variable Apertura a la Experiencia, lo hacía de forma positiva con el principio de compromiso, y de forma negativa con los de autoridad, validación social y simpatía.

En línea con las investigaciones previas Gkika, Skiada, Lekakos, Kourothanasis (2016), realizaron un estudio basado en los sistemas de recomendación de películas. En dicho estudio, se estudió el efecto de los principios de influencia y el papel que desempeñan las variables de personalidad en la aceptación de las recomendaciones de películas (manipuladas reflejando cada uno de los principios de influencia). Los resultados de esta investigación mostraron que las personas con altas puntuaciones en Extraversión fueron más sensibles, en

términos generales, a todos los principios de influencia. Por su parte, las personas con altas puntuaciones en Cordialidad y las personas con altas puntuaciones en Responsabilidad fueron más sensibles a la influencia a través del principio de reciprocidad. Por el contrario, aquellas personas con puntuaciones bajas en la escala de Responsabilidad se mostraron más sensibles a la influencia a través del principio de compromiso/coherencia. Finalmente, encontraron que las personas con altos niveles de Neuroticismo se mostraron más susceptibles a los principios de influencia de validación social y simpatía.

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del impacto de las variables de personalidad en los procesos de influencia Smith, Dennis, Masthoff (2016), llevaron a cabo una investigación en la que se solicitaba a los participantes que imaginaran ser un paciente que debe hacerse una revisión médica. A continuación, se pedía a cada participante que evaluara varios mensajes propuestos como recordatorio de dicha revisión médica (estos recordatorios fueron adaptados a cada principio de influencia). La evaluación de los recordatorios se realizaba atendiendo a los siguientes criterios: grado de motivación que incitan, si creen que son o no efectivos, si son o no apropiados y si son o no convincentes. Los resultados encontrados, mostraron que aquellos mensajes basados en el principio de autoridad y aquellos basados en el principio de simpatía fueron los mejor evaluados por los participantes en términos generales. Así mismo, se encontró que aquellas personas con puntuaciones más altas en estabilidad emocional, es decir, con un Neuroticismo bajo, son más sensibles a los principios de influencia. Además, las personas con puntuaciones bajas en Cordialidad calificaron de forma más favorable todos los mensajes en comparación con el grupo de alta Cordialidad, especialmente aquellos mensajes basados en los principios de compromiso y reciprocidad. Finalmente, se encontró que las personas que obtuvieron altas puntuaciones en la escala de Responsabilidad mostraron una mayor sensibilidad hacia los mensajes basados en el principio de influencia de autoridad, mientras que, aquellas personas con puntuaciones bajas lo hicieron ante los basados en el principio de escasez.

Oyibo, Orji y Vassileva (2017) interesados en ahondar en la relación existente entre las variables de personalidad propuestas en el Modelo de los Cinco Grandes y los seis principios de influencia, realizaron una investigación cuyos resultados

coinciden, pero también divergen con los de investigaciones anteriores. En este sentido, encontraron que las personas con altas puntuaciones en la escala de Responsabilidad son más susceptibles a la influencia empleando los principios de compromiso y reciprocidad, mientras que, las personas con bajas puntuaciones en esta escala lo son empleando el principio de simpatía. Por su parte, las personas con altas puntuaciones en la escala de Cordialidad, se mostraron más influenciadas por los principios de autoridad, compromiso y simpatía. Así mismo, los resultados revelaron que las personas con bajas puntuaciones en la escala de Apertura, son más sensibles a la influencia a través del principio de autoridad, mientras que, aquellas personas con puntuaciones altas en la escala de Neuroticismo, son más susceptibles a la influencia ante el principio de validación social.

En resumen, los resultados de las investigaciones presentadas, ponen de manifiesto que el estudio de la relación entre las variables de personalidad y los principios de influencia se encuentra en un estado incipiente, aval de ello es la variabilidad de los resultados encontrados (véase tabla 7). Estos resultados constituyen, una primera aproximación a un tema, hasta el momento, poco teorizado. En esta línea, y con el objetivo de dotar de solidez a un marco, o modelo teórico y aplicado de la relación entre los procesos de influencia y las variables de personalidad es necesario, profundizar en el estudio de estas relaciones, sin pasar, por alto el papel que otras variables pueden desempeñar en el proceso.

Tabla 7

Resumen de los resultados de las investigaciones sobre personalidad e influencia

Estudio	Principales resultados
Kaptein y Eckles (2012)	<ul style="list-style-type: none"> Las variables de personalidad explican parcialmente la influencia. Las respuestas ante situaciones de influencia tienden a ser estables a lo largo del tiempo.
Alkış y Temizel (2015)	<ul style="list-style-type: none"> Extraversión correlaciona de forma positiva con los principios de reciprocidad, escasez y simpatía. Cordialidad correlaciona de forma positiva con los principios de reciprocidad, autoridad, validación social, simpatía y compromiso. Responsabilidad correlaciona de forma positiva con los principios de reciprocidad, autoridad y compromiso, y de forma negativa con simpatía. Neuroticismo correlaciona de forma positiva con los principios de reciprocidad y escasez. Apertura a la Experiencia correlaciona de forma positiva con el principio de compromiso y de forma negativa con los de autoridad, validación social y simpatía.

Estudio	Principales resultados
Gkika, Skiada, Lekakos, Kourothanas (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas extravertidas se mostraron más sensibles a los principios de influencia. Las personas con altas puntuaciones en Cordialidad y las personas con altas puntuaciones en Responsabilidad fueron más sensibles a la influencia cuando se usó el principio de reciprocidad. Las personas con bajas puntuaciones en Responsabilidad son más sensibles al principio de compromiso/coherencia. Las personas con altos niveles de Neuroticismo se mostraron más influenciadas por los principios de validación social y simpatía.
Smith, Dennis, Masthoff (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Los mensajes basados en los principios de autoridad y simpatía resultaron los más influyentes. Las personas con un Neuroticismo bajo se mostraron más sensibles a los principios de influencia. Las personas con puntuaciones bajas en Cordialidad fueron más influenciadas que las personas con puntuaciones alta, especialmente ante los principios de compromiso y reciprocidad. Las personas con puntuaciones altas en Responsabilidad fueron influenciadas por el principio de autoridad, aquellas con puntuaciones bajas lo hicieron por el de escasez.
Oyibo, Orji y Vassileva (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Las personas con altas puntuaciones en Responsabilidad fueron más influidas por los principios de compromiso y reciprocidad. Las personas con bajas puntuaciones en Responsabilidad se mostraron más influidas por el principio de simpatía Las personas con bajas puntuaciones en la escala de Apertura se mostraron más influidas por el principio de autoridad Las personas con puntuaciones altas en Neuroticismo se mostraron más influidas por el principio de validación social. Las personas con puntuaciones altas en Cordialidad fueron influidas por los principios de autoridad, compromiso y simpatía.

4.2 Persuasión y personalidad

Así mismo, en el ámbito de la persuasión se han encontrado diferencias significativas en el grado de persuasión explicadas por determinadas variables personales (Briñol y Petty, 2005; Briñol y Petty 2018). Por ejemplo, McGuire (1985) establece que aquellas personas con mayor inteligencia y que disponen de un mayor conocimiento tendrán una mayor habilidad para defenderse de propuestas persuasivas conformadas por mensajes débiles. Por el contrario, en aquellos casos en los que los mensajes son complejos, las personas con mayor inteligencia podrán pensar más sobre esos mensajes generándose una mayor persuasión. Por su parte, Rhodes y Wood (1992), llevaron a cabo una serie de estudios cuyos resultados

mostraron que a medida que aumentaban los niveles de inteligencia la persuasión disminuía. En cuanto al género como variable que puede afectar a la persuasión, los trabajos de Janis y Field (1959) muestran que las mujeres son más susceptibles a la persuasión que los hombres. No obstante, trabajos posteriores no han arrojado diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al grado de persuasión se refiere.

Por su parte, la autoestima, entendida como la valoración positiva o negativa que una persona realiza de sí misma, también puede ejercer influencia en un proceso persuasivo. Según McGuire (1985), aquellas personas con niveles altos de autoestima, mostrarán menor persuasión, pues poseen mayor confianza en sus propios pensamientos. Así mismo, el grado de ansiedad ante una determinada situación tiene efecto en la respuesta persuasiva. Millman (1968), descubrió que cuando una persona experimenta un estado intenso de ansiedad es más difícil persuadirla, dado que tanto su capacidad como su motivación para procesar un mensaje serán escasas. Serán aquellas personas con niveles medios de ansiedad quienes muestren niveles más elevados de persuasión.

La Necesidad de Cognición, entendida como la motivación de una persona por la actividad de pensar, también puede afectar a un proceso persuasivo. En este sentido, se ha encontrado que la Necesidad de Cognición se relaciona de forma positiva con un mayor análisis de los mensajes, una mejor discriminación de los argumentos fuertes y débiles, un mayor recuerdo de los argumentos y una sensación de esfuerzo al pensar sobre el propio mensaje (Cacioppo y Petty, 1982). Por tanto, las personas con alta Necesidad de Cognición, cambiarían sus actitudes en función de la calidad de los argumentos (Cacioppo y Petty, 1982), mientras que las personas con baja Necesidad de Cognición lo harán a partir de las señales periféricas.

Cialdini (2014) sostiene que los principios de influencia son universales, funcionan, pero ¿funcionan mejor en unas personas que en otras? Hasta el momento conocemos que, desde la Psicología Social, se ha estudiado el impacto de los principios de influencia bajo el paradigma ¿Cómo responde la mayoría de las personas ante una misma situación? Por su parte, desde la psicología de la personalidad y las diferencias individuales, se ha estudiado la tendencia a ser

sensibles a la influencia bajo el paradigma ¿cómo se mantiene estable la conducta de una persona ante diferentes situaciones? Los estudios previos sobre la relación entre los principios de influencia y las dimensiones de personalidad arrojan resultados muy heterogéneos, en ocasiones contradictorios, y centrados en los cinco rasgos propuestos en el Modelo de los Cinco Grandes. No obstante, hasta la fecha, no se conoce estudio que relacione los principios de influencia con el modelo PEN de personalidad.

En línea con los planteamientos propuestos en los capítulos anteriores, los estudios desarrollados en los capítulos V y VI de la presente memoria de tesis comparten como objetivo principal profundizar en el conocimiento de las relaciones existentes entre los procesos de influencia y determinadas variables de personalidad. De forma más concreta, el primer estudio desarrollado se centra definir seis modelos de ecuaciones estructurales (uno por principio de influencia) con el fin de determinar cuáles son las variables de personalidad predictoras de la influencia en cada caso. Por su parte, el segundo estudio se centra en estudiar: las diferencias en cuanto a eficacia de los principios de influencia, el efecto del pensamiento en los procesos de influencia y finalmente, las diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia entre los diferentes rasgos y perfiles de personalidad.

Capítulo 5

Estudio I. Variables de personalidad como
predictoras de la respuesta ante situaciones de
influencia

5.1 Presentación

Las investigaciones centradas en el estudio de la relación entre las variables de personalidad y los principios de influencia, ponen de manifiesto, la existencia de determinadas diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia atribuibles a determinadas variables personales. Con el objetivo de profundizar en el conocimiento de la relación entre ambas áreas de la Psicología (personalidad e influencia) se ha desarrollado un primer estudio, cuyo objetivo principal es determinar qué variables de personalidad actúan como predictoras de la influencia. Para ello, en este primer estudio se solicitaba a los participantes que leyeran 6 situaciones (como manipulación de 6 condiciones experimentales, diseñadas cada una de ellas en torno a uno de los seis principios de influencia), en las que se realizaba una petición/recomendación, y respondiera indicando el grado de aceptación de cada petición o propuesta, (esta respuesta constituye el índice de influencia). A continuación, se solicitaba a cada participante que listara los pensamientos que había tenido mientras tomaba la decisión anterior, que indicara para cada pensamiento si trataba de un pensamiento positivo, negativo o neutro (índice de favorabilidad) y que indicara la confianza en cada uno de ellos (índice de confianza). Posteriormente se cumplimentaba el test de personalidad EPQ-R, la Escala de Sensibilidad a la Recompensa y Sensibilidad al Castigo y la Escala de Deseo de Control. En las siguientes páginas se desarrollan en detalle los objetivos, hipótesis, diseño, procedimiento, resultados, análisis de datos, discusión y conclusiones de este primer estudio.

5.2 Objetivo del estudio e hipótesis

En función de las evidencias desarrolladas en los capítulos anteriores, se plantea como objetivo de la presente investigación: conocer qué variables de personalidad actúan como variables predictoras de las diferentes respuestas ante situaciones de influencia y en qué medida lo hacen. Para ello, se han establecido seis hipótesis que pretenden ser contrastadas:

- Hipótesis 1. Se espera que la variable Neuroticismo actúe como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haga; a) con un efecto positivo sobre el índice de influencia (aumentándolo) y b) con un efecto negativo

(disminuyendo) sobre los índices de favorabilidad y confianza en los pensamientos.

- Hipótesis 2. Se espera que la variable Extraversión actúe como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haga con un efecto positivo (aumentando) sobre los tres índices (influencia, favorabilidad y confianza).
- Hipótesis 3. Se espera que la variable Psicoticismo actúe como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haga; a) con un efecto negativo sobre el índice de influencia (disminuyéndolo) y b) sin efecto sobre los índices de favorabilidad y confianza en los pensamientos (manteniéndose estables).
- Hipótesis 4. Se espera que la variable Sensibilidad a la Recompensa actúe como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haga con un efecto positivo (aumentando) sobre los tres índices (influencia, favorabilidad y confianza).
- Hipótesis 5. Se espera que la variable Sensibilidad al Castigo actúe como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haga; a) con un efecto positivo sobre el índice de influencia (aumentándolo) y b) con un efecto negativo (disminuyendo) sobre los índices de favorabilidad y confianza en los pensamientos.
- Hipótesis 6. Se espera que la variable Deseo de Control actúe como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haga con un efecto positivo sobre los índices de influencia, favorabilidad y confianza (aumentándolos).

Para contrastar la hipótesis planteadas, ha sido necesario planificar un diseño que cubriese tres necesidades: a) conocer las diferencias individuales en las diversas características de personalidad mencionadas, para ello ha sido necesario disponer de instrumentos de medida que permitieran cuantificar tales características, b) diseñar diferentes situaciones representativas de los seis principios de influencia, siendo necesario inducir a los participantes, mediante una manipulación experimental, a condiciones que simulasen el uso de los principios de influencia y c) medir el grado de aceptación ante cada una de las situaciones de influencia por parte de los participantes. El grado de aceptación considera los tres aspectos básicos del comportamiento humano: la acción, es decir la aceptación de la

propuesta como tal (índice de influencia); la actitud (índice de favorabilidad) y algún elemento cognitivo o metacognitivo como es la confianza mostrada ante la aceptación (nivel de confianza).

5.3 Método

5.3.1 Participantes

En el presente estudio han participado de forma voluntaria 411 personas, de las cuales 360 son de nacionalidad española y 51 de nacionalidad colombiana. Del total de participantes 253 son mujeres y 158 hombres. En lo referente a los participantes de nacionalidad española, de las 360 personas, 140 son hombres y 220 mujeres. En el caso de la muestra de nacionalidad colombiana 18 son hombres mientras que las restantes 33 personas son mujeres.

La edad media de los participantes en el presente estudio ha sido de 29,97 (DT=11,28) y un rango de 16 a 70 años. Para una descripción detallada en función de la edad véanse las tablas 8 y 9.

Tabla 8

Media de edad de los participantes en el estudio I

	N	M	Dt	Mín	Máx
España	360	27,31	10,53	18	59
Colombia	51	34,52	15,78	16	70
Total	411	29,97	11,28	16	70

Nota. N= Número de participantes; M= Media; Dt= Desviación Típica; Mín= Mínimo; Máx=Máximo

Tabla 9

Media de edad de los participantes en el estudio I por género

	Hombres					Mujeres				
	N	M	Dt	Mín	Máx	N	M	Dt	Mín	Máx
España	140	33,87	11,30	18	59	220	23,12	7,45	18	51
Colombia	18	32,38	16,02	19	70	33	35,73	15,87	16	65
Total	158	33,75	11,71	18	70	253	24,33	9,33	16	65

Nota. N= Número de participantes; M= Media; Dt= Desviación Típica; Mín= Mínimo; Máx=Máximo

En lo referente al nivel de estudios, 8 personas no poseían ningún tipo de estudios (7 hombres y 1 mujer), 12 tenían únicamente estudios primarios (6 hombres y 6 mujeres), 187 poseían únicamente estudios de bachillerato (52 hombres y 135 mujeres), 16 tenían estudios técnicos (10 hombres y 6 mujeres), 42 tenían estudios tecnológicos (24 hombres y 18 mujeres), 102 habían finalizado sus estudios universitarios (37 hombres y 65 mujeres) y finalmente, 29 poseían estudios de posgrado (14 hombres y 15 mujeres). En la tabla 10 se presenta una descripción detallada del nivel de estudios de los participantes.

Tabla 10

Nivel de estudios de los participantes en el estudio I

	Total			España		Colombia	
	N	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Ninguno	8	7	1	6	1	1	0
Primaria	12	6	6	5	2	1	4
Bachillerato	187	52	135	49	124	3	11
Técnico	16	10	6	9	5	1	1
Tecnológico	42	24	18	23	13	1	5
Universitarios	102	37	65	35	61	2	4
Posgrado	29	14	15	13	14	1	1

5.3.2 Diseño

El diseño del presente estudio es un diseño ex post facto prospectivo de grupo único (León y Montero, 2003), tomando los rasgos de personalidad (Psicoticismo, Extraversión, Neuroticismo, Sensibilidad al Castigo, Sensibilidad a la recompensa, Deseo de Control-Autonomía y Deseo de Control-Influencia) como variables independientes y los distintos índices vinculados a los principios de influencia (índice de influencia, índice de favorabilidad e índice de confianza) como variables dependientes.

5.3.3 Variables, medidas y manipulaciones

Las variables independientes (variables de personalidad) consideradas en el presente estudio se han medido a través de diversos instrumentos que ofrecen suficientes garantías psicométricas. Por su parte, las variables dependientes (influencia, favorabilidad y confianza) se han operativizado mediante la manipulación de los diferentes principios de influencia y se han medido mediante los índices de influencia, los índices de favorabilidad y los índices de confianza.

Variables independientes

Las variables independientes de este estudio son: a) los tres rasgos de personalidad propuestos en el Modelo PEN de Eysenck (Psicoticismo Extraversión y Neuroticismo), medidos con el instrumento EPQ-R. b) el Deseo de Control medido a través de la adaptación al castellano de la Escala de Deseo de Control y c) la Sensibilidad al Castigo (SC) y la Sensibilidad a la Recompensa (SR), ambas variables, medidas con el Cuestionario de Sensibilidad al Castigo y Sensibilidad a la Recompensa (SPSCQ). Las variables independientes se han definido y descrito suficientemente en el capítulo III “Variables de personalidad”, en cuanto a las medidas de las mismas se describen a continuación los distintos instrumentos.

El Cuestionario de personalidad de Eysenck (EPQ-R) es una prueba psicológica donde se responde con opción dicotómica (Sí/No) a 83 ítems. Esta prueba ha sido ampliamente validada, estandarizada y baremada (Ortet, Ibáñez, Ipola y Silva, 2001). Las escalas que se evalúan se detallan a continuación (Ibáñez, 1997):

1. Estabilidad-Neuroticismo (N). Esta escala evalúa si el sujeto es estable o no emocionalmente. Respuestas altas muestran elevados niveles de ansiedad e inestabilidad emocional en general, mientras que, aquellas puntuaciones bajas representan estabilidad emocional. Los ítems incluidos en esta escala se muestran en la tabla 11.

Tabla 11*Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Neuroticismo*

Neuroticismo (N)
Ítems directos
2. ¿Su estado de ánimo sufre altibajos con frecuencia?
4. ¿Se siente a veces desdichado sin motivo?
8. ¿Es una persona irritable?
13. A menudo, ¿se siente harto/a?
18. ¿Tiene a menudo sentimientos de culpabilidad?
19. ¿Diría de sí mismo que es una persona nerviosa?
20. ¿Es usted una persona sufridora?
24. ¿Diría de sí mismo que es una persona tensa o muy nerviosa?
32. ¿Se siente a menudo apático/a y cansado/a sin motivo?
35. ¿A menudo siente que la vida es muy monótona?
41. ¿Sufre de los nervios?
42. ¿A menudo se siente solo?
52. ¿Se preocupa a menudo por cosas que no debería haber dicho o hecho?
54. ¿Se siente fácilmente herido en sus sentimientos?
62. ¿Se inquieta por cosas terribles que podrían suceder?
64. ¿Se siente intranquilo por su salud?
72. ¿Le preocupa mucho su aspecto?
73. ¿Alguna vez ha deseado morir?
75. Después de una experiencia embarazosa, ¿se siente preocupado durante mucho tiempo?
76. ¿Se siente fácilmente herido cuando la gente encuentra defectos en usted o en su trabajo?
78. ¿Se siente a veces desbordante de energía y otras muy decaído?
81. ¿Se afecta fácilmente por según qué cosas?
83. Cuando tiene mal humor, ¿le cuesta controlarse?

2. Extraversión-Introversión (E). En términos generales, esta escala evalúa la sociabilidad. Una persona que puntúa alto dentro de esta escala estará caracterizada por ser sociable, impulsiva y optimista. Aquellas puntuaciones bajas muestran personas que tienden a ser retraídas, tranquilas, reservadas, controladas y con baja tendencia a la agresión. Los elementos incluidos en esta escala se indican en la tabla 12.

Tabla 12

Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Extraversión

Extraversión (E)	
Ítems Directos	Ítems Inversos
3. ¿Es una persona conversadora?	12. ¿Tiende a mantenerse apartado/a en las situaciones sociales?
6. ¿Es usted una persona más bien animada o vital?	25. En general, ¿Suele estar callado/a cuando está con otras personas?
16. ¿Le gusta salir a menudo?	57. ¿Prefiere leer a conocer gente?
22. ¿Generalmente toma la iniciativa al hacer nuevas amistades?	
27. ¿Puede animar fácilmente una fiesta aburrida?	
28. ¿Le gusta contar chistes e historias divertidas a sus amigos?	
31. ¿Le gusta mezclarse con la gente?	
39. ¿Puedo organizar y conducir una fiesta?	
46. ¿Le gusta el bullicio y la agitación a su alrededor?	
47. ¿La gente piensa que usted es una persona animada?	
49. ¿Realiza muchas actividades de tiempo libre?	
53. Habitualmente, ¿Es capaz de liberarse y disfrutar de una fiesta animada?	
58. ¿Tiene muchos amigos?	
69. ¿Casi siempre tiene una respuesta "a punto" cuando le hablan?	
70. ¿Le gusta hacer cosas en las que tiene que actuar rápidamente?	
77. ¿Frecuentemente improvisa decisiones en función de la situación?	

3. Normalidad-Psicoticismo (P). Esta escala está orientada a la medición de la dimensión Psicoticismo, que presenta atributos como despreocupación, crueldad, inclinación hacia las cosas raras, falta de empatía y generación de conflictos. Los ítems incluidos en esta escala son los mostrados en la tabla 13.

Tabla 13

Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Psicoticismo

Psicoticismo (P)	
Ítems directos	Ítems Inversos
9. ¿Le tiene sin cuidado lo que piensen los demás?	1. ¿Se para a pensar las cosas antes de hacerlas?
15. Para usted, ¿los límites entre lo que está bien y lo que está mal son menos claros que para la mayoría de la gente?	40. Generalmente, ¿reflexiona antes de actuar?
17. ¿Es mejor actuar como uno quiera que seguir las normas sociales?	44. ¿Es mejor seguir las normas de la sociedad que ir a su aire?
23. ¿Los deseos personales están por encima de las normas sociales?	48. ¿Cree que los planes de seguro son una buena idea?
26. ¿Cree que el matrimonio está anticuado y debería abolirse?	50. ¿Daría dinero para fines caritativos?
29. ¿La mayoría de las cosas le son indiferentes?	51. ¿Le afectaría mucho ver sufrir a un niño o a un animal?
34. ¿A menudo toma decisiones sin pararse a reflexionar?	66. ¿Le gusta cooperar con los demás?
37. ¿Cree que la gente pierde el tiempo al proteger su futuro con ahorros y seguros?	67. ¿Se preocupa si sabe que hay errores en su trabajo?
55. ¿Disfruta hiriendo a las personas que ama?	71. ¿Es (o era) su madre una buena mujer?
59. ¿Se ha enfrentado constantemente a sus padres?	74. ¿Trata de no ser grosero con la gente?
61. ¿Se ha opuesto frecuentemente a los deseos de sus padres?	
63. ¿Es usted más indulgente que la mayoría de las personas acerca del bien y del mal?	
80. ¿La gente le cuenta muchas mentiras?	

4. Disimulo (L). Esta escala mide la tendencia a simular respuestas para dar una buena impresión, por ello, esta escala mide el grado de veracidad de las respuestas. Los ítems que forman la escala de Disimulo se muestran en la tabla 14.

Tabla 14

Ítems EPQ-R correspondientes a la escala de Disimulo

Disimulo (L)	
Ítems directos	Ítems inversos
7. Si usted asegura que hará una cosa, ¿siempre mantiene su promesa, sin importarle las molestias que ello le pueda ocasionar?	5. ¿Alguna vez ha querido llevarse más de lo que le correspondía en un reparto?
11. ¿Son todos sus hábitos buenos y saludables?	10. ¿Alguna vez ha culpado a alguien por algo que había hecho usted?
43. ¿Hace siempre lo que predica?	14. ¿A cogido alguna vez alguna cosa (aunque no fuese más que un alfiler o un botón) que perteneciese a otra personas?
60. Cuando era niño, ¿Hacía enseguida lo que le pedían y sin refunfuñar?	21. ¿Alguna vez ha roto o perdido algo que perteneciese a otra persona?
68. ¿Se lava siempre las manos antes de comer?	30. De niño, ¿fue alguna vez descarado con sus padres?
82. Cuando ha cometido una equivocación, ¿está siempre dispuesto a admitirlo?	33. ¿Ha hecho alguna vez trampas en el juego?
	36. ¿Alguna vez se ha aprovechado de alguien?
	38. ¿Evadiría impuestos si estuviera seguro de que nunca sería descubierto?
	45. ¿Alguna vez ha llegado tarde a una cita o trabajo?
	56. ¿Habla a veces de cosas de las que no sabe nada?
	65. ¿Alguna vez ha dicho algo malo o desagradable de otra persona?
	79. ¿A veces se deja para mañana lo que debería hacer hoy?

El Deseo de Control se midió con una adaptación al entorno laboral de la validación española de la Escala de Deseo de Control de Burger y Cooper (De Miguel, Martín, Sánchez y Ruiz, 2012). Las propiedades psicométricas de la adaptación de la escala cuentan con suficientes garantías para acreditar su uso ($\alpha = 0,735$, $r_{\text{test-retest}} = 0,713$). La versión española está compuesta por 12 ítems con cinco opciones de respuesta desde 1 “En total desacuerdo” a 5 “En total acuerdo”. La versión adaptada al entorno laboral de la escala se compone de 12 ítems. El rango de puntuaciones es

de 12 a 60. Los análisis en estudios previos del índice de confiabilidad de la escala con una muestra superior a 2000 personas resultan adecuados para su uso ($\alpha = 0,705$). No obstante, el análisis de la estructura factorial de la escala aplicado sobre la muestra de este estudio aconsejaba considerar dos factores: Deseo de Control-Autonomía y Deseo de Control-Influencia, tal y como se expone más tarde en el apartado resultados. Los elementos de la escala de Deseo de Control se muestran en la tabla 15.

Tabla 15
Ítems de la escala de Deseo de Control

Deseo de Control (DC)	
1.	En general, prefiero un trabajo donde tenga mucho control sobre lo que hago y cuando lo hago
2.	Trato de evitar las situaciones en las que otra persona me dice que es lo que tengo que hacer
3.	Soy una persona que disfruta, se siente bien, pudiendo influir en las acciones o comportamientos de los demás
4.	En general, soy de los que comprueba y revisa todos los detalles antes de comenzar una nueva tarea
5.	Soy una persona que disfruto cuando tomo mis propias decisiones
6.	Como persona disfruto teniendo el control sobre mi propio destino
7.	En general, me parece que preferiría emprender mi propio negocio y cometer mis propios errores, antes que escuchar las órdenes de otra persona
8.	Me gusta tener una idea clara acerca de cómo es el trabajo, qué tareas o acciones va a conllevar, antes de empezarlo
9.	Me considero una persona que cuando ve un problema prefiere hacer algo al respecto antes que dejarlo pasar
10.	Me considero una persona que prefiere ser líder antes que seguidor
11.	En general, prefiero participar en equipos de trabajo donde mi opinión va a ser tenida en cuenta.
12.	Me considero una persona que generalmente tiene más conocimientos o más habilidades para gestionar las situaciones que otras personas.

Las variables Sensibilidad al Castigo y Sensibilidad a la Recompensa fueron medidas con el Cuestionario de Sensibilidad al Castigo y Sensibilidad a la Recompensa (SPSCQ) (Torrubia, Ávila, Moltó y Caseras; 2001). El SPSCQ es un cuestionario que consta de 48 ítems, con un formato de respuesta dicotómica (Sí/No). Se compone de dos escalas, de 24 ítems cada una de ellas. La escala de Sensibilidad al Castigo se relaciona con el sistema de inhibición conductual (evitación conductual y evitación pasiva en situaciones relacionadas con la posibilidad de obtener consecuencias negativas). La escala de Sensibilidad a la Recompensa se relaciona con el sistema de activación conductual (conductas

dirigidas a la obtención de recompensas y búsqueda de sensaciones). Las propiedades psicométricas de la adaptación de las dos escalas cuentan con suficientes garantías: escala Sensibilidad al Castigo ($\alpha = 0,83$ para hombres y $\alpha = 0,82$ para mujeres, $r_{\text{test-retest tres meses}} = 0,89$) y escala de Sensibilidad a la recompensa ($\alpha = 0,78$ para hombres y $\alpha = 0,75$ para mujeres, $r_{\text{test-retest tres meses}} = 0,87$). En la tabla 16 se muestran los ítems de las dos escalas.

Tabla 16

Ítems del cuestionario de Sensibilidad al Castigo y Sensibilidad a la Recompensa (SPSCQ)

Ítems Sensibilidad al Castigo	Ítems Sensibilidad a la Recompensa
1. ¿A menudo deja de hacer cosas por miedo a que puedan ser ilegales?	2. ¿La perspectiva de conseguir dinero es capaz de motivarlo fuertemente a hacer cosas?
3. ¿Prefiere no pedir una cosa si no está seguro de que se la darán?	4. ¿La posibilidad de conseguir el reconocimiento público de sus méritos le estimula frecuentemente a actuar?
5. ¿Las situaciones nuevas o inusuales le producen miedo a menudo?	6. ¿Frecuentemente encuentra personas que le parecen físicamente atractivas?
7. ¿Le cuesta llamar por teléfono a personas que no conoce?	8. ¿Le gusta tomar algunas drogas por el efecto de placer que le producen?
9. ¿A menudo prefiere renunciar a sus derechos antes que enfrentarse con alguna persona u organismo?	10. ¿A menudo hace cosas para que le alaben?
11. De pequeño, ¿Le preocupaba mucho que le pudieran castigar en casa o en la escuela?	12. ¿Le gusta que la gente esté pendiente de usted en una fiesta o reunión social?
13. En las tareas para las que no está preparado, ¿Valora mucho la posibilidad de fracasar?	14. ¿Dedica una parte importante de su tiempo a conseguir una buena imagen?
15. ¿Las situaciones difíciles le dejan fácilmente sin capacidad de reacción?	16. ¿Necesita que la gente le demuestre su afecto constantemente?
17. ¿Es usted una persona vergonzosa?	18. Cuando está con un grupo de personas, ¿Muchas veces intenta que sus opiniones sean las más inteligentes o divertidas?
19. Siempre que puede, ¿Evita hacer demostración de sus habilidades por miedo al ridículo?	20. ¿A menudo aprovecha las ocasiones que se le presentan para establecer relaciones con personas que le parecen atractivas?
21. Cuando está con un grupo de personas, ¿Le cuesta escoger un tema adecuado de conversación?	22. De pequeño, ¿Hacía muchas cosas para conseguir el reconocimiento de los demás?
23. ¿A menudo le cuesta conciliar el sueño pensando en las cosas que ha hecho o tiene que hacer?	24. ¿La posibilidad de obtener prestigio social le motiva a hacer cosas, aunque implique no jugar limpio?
25. ¿Se lo piensa mucho antes de reclamar en un restaurante en el que le hayan dado comida en malas condiciones?	26. ¿Acostumbra a dar prioridad a aquellas actividades que suponen una ganancia inmediata?
27. ¿Le costaría volver a un comercio a reclamar, si se da cuenta de que le han devuelto mal el cambio?	28. ¿A menudo le resulta difícil resistir la tentación de hacer cosas prohibidas?
	30. ¿Le gusta competir y hacer todo lo que pueda por ganar?

Ítems Sensibilidad al Castigo	Ítems Sensibilidad a la Recompensa
29. ¿Siempre que puede, evita ir a lugares desconocidos?	32. ¿Le resulta fácil asociar olores o gustos a sucesos muy agradables?
31. ¿Se preocupa muchas veces por las cosas que hace o que dice?	34. ¿Hay muchos objetos o sensaciones que le recuerdan a sucesos agradables?
33. ¿Le resultaría difícil pedir un aumento de sueldo a sus superiores?	36. Cuando se pone a jugar con máquinas tragaperras, ¿A menudo le cuesta dejarlo?
35. Siempre que puede, ¿Evita hablar en público?	38. ¿Muchas veces hace cosas pensando en las ganancias inmediatas?
37. ¿Muchas veces, piensa que podría hacer muchas más cosas si no fuera por su inseguridad o miedo?	40. ¿Se distrae fácilmente de su trabajo cuando está presente una persona desconocida, físicamente atractiva?
39. Comparándose con gente que conoce, ¿Tiene miedo de muchas cosas?	42. ¿Le motiva el dinero hasta el punto de ser capaz de hacer trabajos arriesgados?
41. ¿Frecuentemente hay cosas que le preocupan y que le hacen bajar su rendimiento en actividades intelectuales?	44. ¿Le gusta introducir elementos competitivos en todas sus actividades?
43. ¿A menudo deja de hacer cosas que le agradecerían por no recibir el desprecio o la desaprobación de los demás?	46. ¿Le gustaría llegar a ser una persona socialmente poderosa?
45. ¿Generalmente está más pendiente de las amenazas que de las cosas agradables de la vida?	48. ¿Le gusta demostrar sus habilidades físicas aun corriendo algún peligro?
47. ¿A menudo, deja de hacer cosas que le gustan para no hacer el ridículo?	

Variables dependientes

Las variables dependientes se han operativizado mediante la manipulación de los seis principios de influencia descritos por Cialdini (1984, 2014): reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, simpatía, autoridad y escasez. Cada uno de ellos fue medido mediante tres índices: influencia, favorabilidad y confianza. La manipulación de los principios de influencia se llevó a cabo mediante la redacción de situaciones que fueran representativas y prototípicas de los seis principios de influencia. En un primer momento, se redactaron siete situaciones para cada uno de los principios de influencia (42 situaciones en total). El equipo de investigación seleccionó las dos que mejor representaban tales principios. A continuación, se solicitó a seis expertos (tres de ellos profesores de psicología en distintas universidades de la Comunidad de Madrid y otros tres profesores de psicología en universidades de Medellín, Colombia) que validaran las situaciones en función de

tres criterios: pertinencia, relevancia y claridad (véase tabla 17). Las situaciones seleccionadas fueron valoradas en una escala de 1 a 3 en pertinencia, relevancia y claridad. Obteniendo una puntuación media de 3 en pertinencia, de 2,5 en relevancia, no así en claridad que fueron calificadas con un 2, por lo que fue necesario mejorar su redacción y relevancia. Para tal fin, se reunió a los expertos de España quienes validaron definitivamente las situaciones con acuerdo por unanimidad. Una vez valoradas las situaciones técnicamente se valoró su adaptación al contexto cultural colombiano lo que supuso variar alguno de los términos a un lenguaje comprensible en ambos países.

Tabla 17

Formato para la validación de expertos

Nombre y Apellidos:	
Formación académica:	
Área de Experiencia Profesional:	
Objetivo de la Prueba: Diseñar situaciones de influencia que resulten representativas de los seis principios de influencia identificados por Cialdini.	
Población: Personas en situación laboral activa.	
Instrucción: De acuerdo con la siguiente tabla de indicadores, marque con una "X" en una escala de 1 a 3, la valoración que usted hace a cada una de las situaciones teniendo en cuenta los siguientes criterios:	
Categoría	Calificación e indicador
Claridad: La redacción de la situación se comprende, su sintaxis y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el indicador: el ítem no es claro, o requiere modificaciones en su sintaxis y/o significado.
	2 Cumple medianamente: el ítem requiere modificaciones.
	3 Cumple el criterio: el ítem es claro, su semántica y sintaxis son adecuadas.
Pertinencia: Se trata de una situación de influencia social.	1 No cumple con el indicador: la situación no representa una situación de influencia.
	2 Cumple medianamente: la situación representa parcialmente una situación de influencia o es poco significativa.
	3 Cumple el criterio: la situación representa completamente una situación de influencia.
Relevancia: Esta situación describe apropiadamente el principio de influencia representado.	1 No cumple con el indicador: la situación no representa el principio de influencia.
	2 Cumple medianamente: la situación representa parcialmente el principio de influencia o se confunde con otros.
	3 Cumple el criterio: la situación representa completamente el principio de influencia.
En caso de calificación, en cualquiera de las tres categorías como cumplimiento moderado (2) se ruega indique las observaciones que consideren oportunas.	

Para cada una de las seis situaciones de influencia definidas fueron definidos tres índices: índice de influencia, índice de favorabilidad e índice de confianza. Se detalla a continuación cada uno de ellos:

1. Índices de influencia. En cada una de las situaciones se solicitaba a los participantes que determinaran la probabilidad de aceptar una determinada propuesta o recomendación, para ello, se solicitaba que eligieran entre las siguientes opciones: seguro que no, probablemente no, probablemente sí y seguro que sí. Cada una de estas opciones tiene una puntuación, siendo un 4 la opción seguro que sí, un 3 la opción probablemente sí, un 2 probablemente no y un 1 la opción seguro que no. Entendemos, por lo tanto, que una mayor puntuación representa una mayor influencia. Los índices de influencia del presente estudio son los siguientes:

- a. Índice de influencia en reciprocidad
- b. Índice de influencia en compromiso/coherencia
- c. Índice de influencia en validación social
- d. Índice de influencia en simpatía
- e. Índice de influencia en autoridad
- f. Índice de influencia en escasez

2. Índices de favorabilidad. A cada participante, después de haber indicado la probabilidad con la que accedería a una determinada propuesta se le solicitaba que escribiera los pensamientos que había tenido mientras tomaba la decisión. Hecho esto, se pedía que clasificara cada uno de los pensamientos listados como pensamiento positivo, negativo o neutro. El índice de favorabilidad es la diferencia entre el número de pensamientos clasificados como positivos y el número de pensamientos clasificados como negativos. Los índices de favorabilidad del presente estudio son los siguientes:

- a. Índice de favorabilidad en reciprocidad
- b. Índice de favorabilidad en compromiso/coherencia
- c. Índice de favorabilidad en validación social
- d. Índice de favorabilidad en simpatía
- e. Índice de favorabilidad en autoridad
- f. Índice de favorabilidad en escasez

3. Índices de confianza. Listados los pensamientos y clasificados como positivos, negativos o neutros, se pedía a cada participante que indicara en una escala de 1 a 9 la confianza en cada uno de ellos, siendo 1 muy poca confianza y 9 un alto grado de confianza. El índice de confianza es, por tanto, la puntuación media de las valoraciones de los pensamientos en cada situación concreta. Los índices de confianza definidos en el presente estudio son los siguientes:

- a. Índice de confianza en reciprocidad
- b. Índice de confianza en compromiso/coherencia
- c. Índice de confianza en validación social
- d. Índice de confianza en simpatía
- e. Índice de confianza en autoridad
- f. Índice de confianza en escasez

5.3.4 Procedimiento

Los resultados de cada uno de los participantes fueron recogidos través de un cuadernillo (Véase Anexo 1.1). A cada participante se le informó previamente del anonimato de sus respuestas. Además, aquellas personas que desearon participar de forma voluntaria en la investigación firmaron un consentimiento informado. Este consentimiento informado fue revisado y aprobado por el Comité de Bioética de la Universidad de San Buenaventura – Sección de Medellín (Véase anexo 1.2). El cuadernillo era completado de forma individual y posteriormente entregado al investigador. Los participantes podían dejar de completar el cuadernillo en el momento en que lo desearan, así como solicitar que se les aclarase cualquier duda que se les pudiera presentar. Una vez cumplimentado, aquellos participantes que lo desearan eran informados del objetivo de la investigación.

El cuadernillo estaba compuesto por la descripción de 6 situaciones, cada una de ellas representando uno de los principios de influencia (reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, simpatía, autoridad y escasez). Estas situaciones iban acompañadas de una escala en la que se solicitaba a cada participante que indicara la aceptación de cada propuesta o petición. Indicada la probabilidad de aceptación, se solicitaba a los participantes que escribieran los pensamientos que habían tenido mientras tomaban la decisión anterior.

Posteriormente, y una vez que se había respondido a las seis situaciones, se pedía a los participantes que clasificaran sus pensamientos como positivos, negativos o neutros (índice de favorabilidad) y que indicaran la seguridad o confianza que tenían en cada uno de los pensamientos escritos (índice de confianza). Finalmente, cada participante, cumplimentaba el test de personalidad EPQ-R, la Escala de Sensibilidad a la Recompensa y Sensibilidad al Castigo y la Escala de Deseo de Control.

5.4 Análisis de datos

Para explorar los diferentes objetivos del presente estudio se han realizado diversos análisis estadísticos. En primer lugar, se realizó un estudio exploratorio de los datos y diversos contrastes que garantizaran la adecuación del resto de los análisis. A continuación, se realizó un análisis factorial confirmatorio, empleando el programa Mplus Versión 7.3, para las escalas de Neuroticismo, Extraversión, Psicoticismo, Sensibilidad a la Recompensa y Sensibilidad al castigo, y un análisis factorial exploratorio, empleando el programa Factor 10.8.04, con rotación oblicua que permita identificar el peso relativo de cada ítem en un factor teórico en la escala de Deseo de Control. Ambos análisis se realizaron a partir de matrices de correlación policóricas que son las adecuadas para datos ordinales (Freiberg, Stover, de la Iglesia y Fernández 2013). Para el análisis de fiabilidad se ha calculado el coeficiente alfa Cronbach, un indicador de consistencia interna con el que se estudia la concordancia entre las puntuaciones de las personas entre las partes más elementales del test: los ítems (Abad, Olea, Ponsoda y García, 2011).

De forma previa a la definición de los modelos de ecuaciones estructurales, y atendiendo a que, para una correcta definición de un modelo, todas las variables dependientes han de disponer del mismo número de categorías (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2005) se recodificaron las puntuaciones (para que estuvieran medidas como variables ordinales de 4 categorías) de las variables dependientes: índice de favorabilidad e índice de confianza. Garantizada la adecuación de los datos y la fiabilidad y validez de las escalas, se crearon varios modelos de ecuaciones estructurales, con el objetivo de estimar el efecto y las relaciones existentes entre las variables de personalidad y los diferentes índices de influencia, favorabilidad y

confianza. Es decir, para cada principio de influencia, se definieron varios modelos hasta definir un modelo con el ajuste adecuado. El criterio empleado para la definición del modelo, fue la significancia de los pesos de las variables predictoras, eliminándose del modelo aquellas variables sin pesos significativos. Cabe señalar que, aunque el modelo PEN de Eysenck establece la independencia entre los tres rasgos de personalidad, en los modelos de ecuaciones estructurales se ha analizado la relación entre los rasgos al pertenecer al mismo modelo y dado que la investigación previa (Corr, 2002) cuestiona tal independencia.

5.5 Resultados

En primer lugar, se comprobó que no existieran diferencias estadísticamente significativas entre las muestras reclutadas en los dos países (España y Colombia). Al tratarse, por lo tanto, de una muestra formada por personas de diferentes países, y con el objetivo de determinar si es recomendable emplear la totalidad o no de la muestra en el análisis, se ha realizado una comparación de medias considerando la nacionalidad de los participantes. La prueba T de Student para muestras independientes indica que existen diferencias estadísticamente significativas en las variables Psicoticismo y Sensibilidad al Castigo (Véase tablas 18 y 19). Considerando estos resultados y considerando que: a) el Psicoticismo está vinculado al modelo PEN, así como la Sensibilidad al Castigo está vinculada a la Sensibilidad a la Recompensa; y b) no se disponen de baremos del EPQ-R para la población colombiana, se decidió realizar los análisis con la muestra de población española.

Tabla 18

Media (M), desviación típica (DT) y tamaño (N) de las variables de estudio

	Total			España			Colombia		
	N	M	DT	N	M	DT	N	M	DT
Influencia - Reciprocidad	411	3,21	0,71	360	3,25	0,64	51	3,02	1,09
Influencia - Compromiso	407	2,90	0,78	360	2,89	0,76	47	2,96	0,95
Influencia - Validación	407	3,43	0,74	360	3,44	0,75	47	3,38	0,77
Influencia - Simpatía	407	3,04	0,57	360	3,06	0,54	47	2,94	0,79
Influencia - Autoridad	407	3,67	0,66	360	3,73	0,55	47	3,21	1,10
Influencia - Escasez	407	2,73	1,01	360	2,76	1,01	47	2,57	0,97
Favorabilidad-Reciprocidad	399	0,28	2,13	360	0,29	2,20	39	0,21	1,40
Favorabilidad - Compromiso	398	-0,02	1,98	360	-0,06	2,01	38	0,34	1,73
Favorabilidad - Validación	397	-0,01	1,89	360	-0,06	1,93	37	0,46	1,43

	Total			España			Colombia		
	N	M	DT	N	M	DT	N	M	DT
Favorabilidad - Simpatía	397	-0,01	1,98	360	-0,06	2,00	37	0,38	1,74
Favorabilidad - Autoridad	395	0,04	1,82	360	0,01	1,80	35	0,40	2,02
Favorabilidad - Escasez	394	-0,05	1,39	360	-0,05	1,37	34	-0,18	1,68
Confianza - Reciprocidad	375	7,22	1,81	339	7,37	1,46	36	5,83	3,51
Confianza - Compromiso	375	7,16	1,88	339	7,32	1,58	36	5,66	3,36
Confianza - Validación	373	7,44	1,87	337	7,65	1,44	36	5,53	3,63
Confianza - Simpatía	373	7,00	1,93	337	7,16	1,60	36	5,55	3,57
Confianza - Autoridad	373	7,64	1,92	337	7,90	1,39	36	5,21	3,74
Confianza - Escasez	372	7,31	1,88	337	7,50	1,48	35	5,56	3,65
Psicoticismo	411	4,47	3,43	360	4,28	3,37	51	5,88	3,63
Extraversión	411	13,09	4,44	360	13,54	4,35	51	9,98	3,79
Neuroticismo	411	9,19	6,14	360	9,11	6,16	51	9,82	6,09
Deseo de Control	411	46,16	6,77	360	46,20	5,81	51	45,92	11,56
Sensibilidad Castigo	411	9,11	5,77	360	8,76	5,63	51	11,65	6,22
Sensibilidad Recompensa	411	9,38	4,72	360	9,43	4,69	51	9,08	5,04

Tabla 19

Media (M), desviación típica (DT) y tamaño (N) de las VD por país y resultados de la prueba T para muestras independientes

	España			Colombia			Diferencia de medias		
	N	M	DT	N	M	DT	g.l.	t	DM
Psicoticismo	360	4,28	3,37	51	5,88	3,63	409	-3,14**	1,62
Extraversión	360	13,54	4,35	51	9,98	3,79	70,14	5,54	2,57
Neuroticismo	360	9,11	6,16	51	9,82	6,09	409	-0,77	1,51
Deseo de Control	360	46,20	5,81	51	45,92	11,56	53,63	0,16	1,68
Sensibilidad Castigo	360	8,76	5,63	51	11,65	6,22	409	-3,38**	3,71
Sensibilidad Recompensa	360	9,43	4,69	51	9,08	5,04	409	0,50	1,11

Nota. DM= Diferencia de Medias; ** $p < 0,01$

En segundo lugar, se analizó la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para la medida de los rasgos de personalidad. Los resultados del análisis factorial realizado para cada una de las escalas muestran un alfa de Cronbach superior al mínimo establecido, es decir, superior a 0,7 lo que garantiza la fiabilidad de las mismas (Abad, Olea, Ponsoda y García, 2011). Así mismo, en su mayoría los pesos de los ítems o han sido superiores a 0,3 o en caso de haber sido inferiores no han alterado de forma significativa el alfa de Cronbach. No obstante, en la escala de Psicoticismo han sido eliminados aquellos ítems que estaban por debajo de ese

valor, pues los mismos afectaban de forma significativa a la consistencia de esta escala. Las tablas 20, 21, 22, 23 y 24 recogen los resultados de los análisis confirmatorios para las escalas anteriormente señaladas.

Tabla 20

Media (M), desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Neuroticismo en el EPQ-R

Escala de Neuroticismo ($\alpha = 0,902$)			
Ítem	M	DS	Peso
¿Su estado de ánimo sufre altibajos con frecuencia?	0,444	0,498	0,885
¿Se siente a veces desdichado sin motivo?	0,403	0,491	0,792
¿Es una persona irritable?	0,278	0,449	0,613
A menudo, ¿se siente harto/a?	0,339	0,474	0,791
¿Tiene a menudo sentimientos de culpabilidad?	0,278	0,449	0,809
¿Diría de sí mismo que es una persona nerviosa?	0,489	0,501	0,432
¿Es usted una persona sufridora?	0,331	0,471	0,669
¿Diría de sí mismo que es una persona tensa o muy nerviosa?	0,286	0,453	0,681
¿Se siente a menudo apático/a y cansado/a sin motivo?	0,289	0,454	0,840
¿A menudo siente que la vida es muy monótona?	0,381	0,486	0,689
¿Sufre de los nervios?	0,253	0,435	0,788
¿A menudo se siente solo?	0,275	0,447	0,828
¿Se preocupa a menudo por cosas que no debería haber dicho o hecho?	0,603	0,490	0,718
¿Se siente fácilmente herido en sus sentimientos?	0,408	0,492	0,812
¿Se inquieta por cosas terribles que podrían suceder?	0,419	0,494	0,581
¿Se siente intranquilo por su salud?	0,256	0,437	0,428
¿Le preocupa mucho su aspecto?	0,594	0,492	0,223
¿Alguna vez ha deseado morir?	0,264	0,441	0,635
Después de una experiencia embarazosa, ¿se siente preocupado durante mucho tiempo?	0,494	0,501	0,663
¿Se siente fácilmente herido cuando la gente encuentra defectos en usted o en su trabajo?	0,508	0,501	0,690
¿Se siente a veces desbordante de energía y otras muy decaído?	0,500	0,501	0,815
¿Se afecta fácilmente por según qué cosas?	0,603	0,490	0,758
Cuando tiene mal humor, ¿le cuesta controlarse?	0,414	0,493	0,534

Tabla 21*Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Extraversión en el EPQ-R*

Escala de Extraversión ($\alpha = 0,831$)			
Ítem	M	DS	Peso
¿Es una persona conversadora?	0,703	0,458	0,566
¿Es usted una persona más bien animada o vital?	0,869	0,337	0,940
¿Tiende a mantenerse apartado/a en las situaciones sociales?	0,847	0,360	0,872
¿Le gusta salir a menudo?	0,792	0,407	0,546
¿Generalmente toma la iniciativa al hacer nuevas amistades?	0,622	0,486	0,710
En general, ¿Suele estar callado/a cuando está con otras personas	0,789	0,409	0,777
¿Puede animar fácilmente una fiesta aburrida?	0,617	0,487	0,782
¿Le gusta contar chistes e historias divertidas a sus amigos?	0,697	0,460	0,584
¿Le gusta mezclarse con la gente?	0,833	0,373	0,799
¿Puedo organizar y conducir una fiesta?	0,783	0,413	0,667
¿Le gusta el bullicio y la agitación a su alrededor?	0,433	0,496	0,557
¿La gente piensa que usted es una persona animada?	0,811	0,392	0,857
¿Realiza muchas actividades de tiempo libre?	0,681	0,467	0,588
Habitualmente, ¿Es capaz de liberarse y disfrutar de una fiesta animada?	0,889	0,315	0,679
¿Prefiere leer a conocer gente?	0,833	0,373	0,603
¿Tiene muchos amigos?	0,636	0,482	0,684
¿Casi siempre tiene una respuesta “a punto” cuando le hablan?	0,467	0,707	0,337
¿Le gusta hacer cosas en las que tiene que actuar rápidamente?	0,614	0,662	0,492
¿Frecuentemente improvisa decisiones en función de la situación?	0,622	0,486	0,226

Tabla 22*Media (M), Desviación estándar (DS) y pesos de los ítems de la escala de Psicoticismo en el EPQ-R*

Escala de Psicoticismo ($\alpha = 0,741$)				
Ítem	M	DS	Peso escala completa	Peso escala modificada
¿Se para a pensar las cosas antes de hacerlas?	0,278	0,449	0,859	0,172
¿Le tiene sin cuidado lo que piensen los demás?	0,194	0,396	0,770	0,690
Para usted, ¿los límites entre lo que está bien y lo que está mal son menos claros que para la mayoría de la gente?	0,386	0,488	0,594	0,571
¿Es mejor actuar como uno quiera que seguir las normas sociales?	0,336	0,473	0,774	0,419
¿Los deseos personales están por encima de las normas sociales?	0,167	0,373	0,800	0,394
¿Cree que el matrimonio está anticuado y debería abolirse?	0,128	0,334	0,680	0,703
¿La mayoría de las cosas le son indiferentes?	0,233	0,424	0,660	0,653
¿A menudo toma decisiones sin pararse a reflexionar?	0,106	0,308	0,856	0,315
¿Cree que la gente pierde el tiempo al proteger su futuro con ahorros y seguros?	0,017	0,128	0,788	0,422
Generalmente, ¿reflexiona antes de actuar?	0,194	0,396	0,651	0,845
¿Es mejor seguir las normas de la sociedad que ir a su aire?	0,247	0,432	0,798	0,673
¿Cree que los planes de seguro son una buena idea?	0,339	0,474	0,783	0,409
¿Daría dinero para fines caritativos?	0,186	0,390	0,735	0,518
¿Le afectaría mucho ver sufrir a un niño o a un animal?	0,111	0,315	0,812	0,856
¿Disfruta hiriendo a las personas que ama?	0,128	0,334	0,623	0,828
¿Se ha enfrentado constantemente a sus padres?	0,569	0,496	0,450	0,568
¿Se ha opuesto frecuentemente a los deseos de sus padres?	0,236	0,425	0,292	-
¿Es usted más indulgente que la mayoría de las personas acerca del bien y del mal?	0,122	0,328	0,270	-
¿Le gusta cooperar con los demás?	0,058	0,235	0,153	-
¿Se preocupa si sabe que hay errores en su trabajo?	0,058	0,235	0,189	-
¿Es (o era) su madre una buena mujer?	0,056	0,229	0,227	-
¿Trata de no ser grosero con la gente?	0,022	0,148	0,072	-
¿La gente le cuenta muchas mentiras?	0,108	0,311	0,142	-

Tabla 23*Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Sensibilidad al Castigo*

Escala de Sensibilidad al Castigo ($\alpha = 0,877$)				
Ítem	M	DS	Peso	
¿A menudo deja de hacer cosas por miedo a que puedan ser ilegales?	0,294	0,456	0.350	
¿Prefiere no pedir una cosa si no está seguro de que se la darán?	0,413	0,493	0.644	
¿Las situaciones nuevas o inusuales le producen miedo a menudo?	0,331	0,471	0.737	
¿Le cuesta llamar por teléfono a personas que no conoce?	0,406	0,492	0.671	
¿A menudo prefiere renunciar a sus derechos antes que enfrentarse con alguna persona u organismo?	0,203	0,403	0.432	
De pequeño, ¿Le preocupaba mucho que le pudieran castigar en casa o en la escuela?	0,542	0,499	0.304	
En las tareas para las que no está preparado, ¿Valora mucho la posibilidad de fracasar?	0,667	0,472	0.589	
¿Las situaciones difíciles le dejan fácilmente sin capacidad de reacción?	0,203	0,403	0.716	
¿Es usted una persona vergonzosa?	0,444	0,498	0.707	
Siempre que puede, ¿Evita hacer demostración de sus habilidades por miedo al ridículo?	0,298	0,458	0.779	
Cuando está con un grupo de personas, ¿Le cuesta escoger un tema adecuado de conversación?	0,236	0,425	0.554	
¿A menudo le cuesta conciliar el sueño pensando en las cosas que ha hecho o tiene que hacer?	0,397	0,490	0.456	
¿Se lo piensa mucho antes de reclamar en un restaurante en el que le hayan dado comida en malas condiciones?	0,419	0,494	0.545	
¿Le costaría volver a un comercio a reclamar, si se da cuenta de que le han devuelto mal el cambio?	0,317	0,466	0.500	
¿Siempre que puede, evita ir a lugares desconocidos?	0,114	0,318	0.463	
¿Se preocupa muchas veces por las cosas que hace o que dice?	0,593	0,492	0.653	
¿Le resultaría difícil pedir un aumento de sueldo a sus superiores?	0,646	0,479	0.542	
Siempre que puede, ¿Evita hablar en público?	0,432	0,496	0.686	
¿Muchas veces, piensa que podría hacer muchas más cosas si no fuera por su inseguridad o miedo?	0,518	0,500	0.848	
Comparándose con gente que conoce, ¿Tiene miedo de muchas cosas?	0,242	0,429	0.775	
¿Frecuentemente hay cosas que le preocupan y que le hacen bajar su rendimiento en actividades intelectuales?	0,356	0,479	0.729	
¿A menudo deja de hacer cosas que le agradarían por no recibir el desprecio o la desaprobación de los demás?	0,244	0,430	0.710	
¿Generalmente está más pendiente de las amenazas que de las cosas agradables de la vida?	0,189	0,392	0.733	
¿A menudo, deja de hacer cosas que le gustan para no hacer el ridículo?	0,265	0,442	0.834	

Tabla 24*Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Sensibilidad a la Recompensa*

Escala de Sensibilidad a la Recompensa ($\alpha = 0,818$)			
Ítem	M	DS	Peso
¿La perspectiva de conseguir dinero es capaz de motivarlo fuertemente a hacer cosas?	0,592	0,492	0.500
¿La posibilidad de conseguir el reconocimiento público de sus méritos le estimula frecuentemente a actuar?	0,592	0,492	0.600
¿Frecuentemente encuentra personas que le parecen físicamente atractivas?	0,681	0,467	0.360
¿Le gusta tomar algunas drogas por el efecto de placer que le producen?	0,244	0,430	0.449
¿A menudo hace cosas para que le alaben?	0,222	0,416	0.655
¿Le gusta que la gente esté pendiente de usted en una fiesta o reunión social?	0,478	0,500	0.604
¿Dedica una parte importante de su tiempo a conseguir una buena imagen?	0,365	0,482	0.492
¿Necesita que la gente le demuestre su afecto constantemente?	0,344	0,476	0.685
Cuando está con un grupo de personas, ¿Muchas veces intenta que sus opiniones sean las más inteligentes o divertidas?	0,422	0,495	0.638
¿A menudo aprovecha las ocasiones que se le presentan para establecer relaciones con personas que le parecen atractivas?	0,575	0,495	0.461
De pequeño, ¿Hacía muchas cosas para conseguir el reconocimiento de los demás?	0,219	0,414	0.526
¿La posibilidad de obtener prestigio social le motiva a hacer cosas aunque implique no jugar limpio?	0,094	0,293	0.812
¿Acostumbra a dar prioridad a aquellas actividades que suponen una ganancia inmediata?	0,432	0,496	0.661
¿A menudo le resulta difícil resistir la tentación de hacer cosas prohibidas?	0,233	0,424	0.436
¿Le gusta competir y hacer todo lo que pueda por ganar?	0,458	0,499	0.328
¿Le resulta fácil asociar olores o gustos a sucesos muy agradables?	0,756	0,430	0.106
¿Hay muchos objetos o sensaciones que le recuerdan a sucesos agradables?	0,792	0,407	0.289
Cuando se pone a jugar con máquinas tragaperras, ¿A menudo le cuesta dejarlo?	0,064	0,245	0.491
¿Muchas veces hace cosas pensando en las ganancias inmediatas?	0,419	0,494	0.825
¿Se distrae fácilmente de su trabajo cuando está presente una persona desconocida, físicamente atractiva?	0,351	0,478	0.686
¿Le motiva el dinero hasta el punto de ser capaz de hacer trabajos arriesgados?	0,136	0,344	0.471
¿Le gusta introducir elementos competitivos en todas sus actividades?	0,297	0,458	0.337
¿Le gustaría llegar a ser una persona socialmente poderosa?	0,483	0,500	0.513
¿Le gusta demostrar sus habilidades físicas aun corriendo algún peligro?	0,187	0,390	0.393

Por su parte, la Escala de Deseo de Control, al tratarse de una adaptación al entorno laboral de la validación española de la Escala de Deseo de Control de Burger y Cooper (De Miguel, Martín, Sánchez y Ruiz, 2012) ha requerido la realización de un análisis factorial exploratorio. El objetivo de este análisis es determinar qué factores componen dicha escala. En primer lugar, el análisis factorial exploratorio se realizó considerando un único factor, los resultados del mismo muestran que si bien la mayoría de los ítems tienen un peso por encima del mínimo requerido existen otros ítems cuyo peso se encuentra por debajo de dicho mínimo, es decir, por debajo de 0,3. Ante esta situación, se realizó el análisis considerando dos y tres factores. Los resultados de dicho análisis ponen de manifiesto que, a nivel teórico, la escala muestra una coherencia mayor si se trabaja con dos factores. Los dos factores identificados han sido nombrados, de acuerdo a las investigaciones previas, como Deseo de Control-Influencia y Deseo de Control-Autonomía (De Miguel, Martín, Sánchez y Ruiz, 2012). El Deseo de Control-Influencia se entiende como el deseo de ejercer un cambio efectivo en la conducta de otros, mientras que, el Deseo de Control-Autonomía como el grado de responsabilidad, independencia y libertad para tomar decisiones que tienen los individuos (De Miguel, 1999). El factor Deseo de Control - Influencia quedó conformado por los ítems 2,3,7,10 y 12 ($\alpha=0,876$, $n=360$) por su parte, el factor Deseo de Control-Autonomía quedó conformado por los ítems 1,4,5,6,8,9,11 ($\alpha=0,910$, $n=360$). En la tabla 25 se muestran los resultados del análisis factorial exploratorio realizado para la escala de Deseo de Control.

Tabla 25

Media (M), Desviación estándar (DS) y peso de los ítems de la escala de Deseo de Control

Ítem	M	DS	Un factor	Dos factores		Tres factores		
			F1	F1	F2	F1	F2	F3
En general, prefiero un trabajo donde tenga mucho control sobre lo que hago y cuando lo hago	4,072	0,999	0,421	-0,006	0,459	-0,002	0,149	0,424
Trato de evitar las situaciones en las que otra persona me dice que es lo que tengo que hacer	3,278	1,161	0,267	0,429	-0,079	0,305	0,197	-0,194
Soy una persona que disfruta, se siente bien, pudiendo influir en las acciones o comportamientos de los demás	3,433	1,159	0,321	0,508	-0,081	-0,13	0,654	0,024
En general, soy de los que comprueba y revisa todos los detalles antes de comenzar una nueva tarea	3,683	1,112	0,477	-0,137	0,646	-0,112	0,148	0,659

Ítem	M	DS	Un factor	Dos factores		Tres factores		
			F1	F1	F2	F1	F2	F3
Soy una persona que disfruto cuando tomo mis propias decisiones	4,336	0,815	0,772	0,301	0,550	0,978	-0,163	0,034
Como persona disfruto teniendo el control sobre mi propio destino	4,372	0,758	0,682	0,267	0,485	0,685	-0,037	0,096
En general, me parece que preferiría emprender mi propio negocio y cometer mis propios errores, antes que escuchar las órdenes de otra persona	3,189	1,163	0,280	0,498	-0,122	0,456	0,157	-0,315
Me gusta tener una idea clara acerca de cómo es el trabajo, qué tareas o acciones va a conllevar, antes de empezarlo	4,286	0,840	0,419	-0,401	0,839	-0,149	-0,055	0,844
Me considero una persona que cuando ve un problema prefiere hacer algo al respecto antes que dejarlo pasar	4,222	0,941	0,586	-0,01	0,643	0,327	-0,027	0,397
Me considero una persona que prefiere ser líder antes que seguidor	3,528	1,039	0,567	0,691	0,043	0,263	0,559	-0,041
En general, prefiero participar en equipos de trabajo donde mi opinión va a ser tenida en cuenta.	4,525	0,753	0,678	0,293	0,463	0,343	0,221	0,255
Me considero una persona que generalmente tiene más conocimientos o más habilidades para gestionar las situaciones que otras personas	3,272	1,006	0,304	0,511	-0,103	-0,172	0,693	0,019

En tercer lugar, atendiendo a las recomendaciones técnicas para una correcta definición de un modelo de ecuaciones estructurales se han transformado las puntuaciones de los índices de favorabilidad y confianza. La variable confianza fue recodificada empleando tres puntos de corte 2,5 4,5 y 6,75. De esta forma, las puntuaciones en confianza que anteriormente irían de 1 a 9 han sido agrupadas en torno a cuatro categorías. La primera de ellas agrupa los índices de confianza comprendidos entre el 0 y el 2,5, la segunda aquellos índices comprendidos entre 2,5 y 4,5, la tercera los comprendidos entre 4,5 y 6,75 y finalmente, en la cuarta los comprendidos entre 6,75 y 9. Por su parte, la variable favorabilidad fue recodificada empleando tres puntos de corte correspondientes a las desviaciones típicas +/- 1 en cada una de las situaciones de influencia.

5.5.1 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de reciprocidad

La finalidad de este modelo es predecir a partir de determinadas variables de personalidad, los índices de influencia, favorabilidad y confianza en aquellas situaciones representativas del principio de reciprocidad. El modelo expuesto a continuación, considerando las relaciones significativas, plantea la existencia de cuatro variables predictoras: el Neuroticismo, el Psicoticismo, la Sensibilidad al Castigo y el Deseo de Control – Autonomía.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, el modelo propuesto a continuación muestra un buen ajuste. En este sentido, el valor de $\chi^2(8, N=360) = 13,227, p=0,104$ indica un ajuste adecuado del modelo. Por su parte, el valor de los estadísticos CFI y TLI es de 0,98 y 0,96 respectivamente, siendo ambos superiores a los valores mínimos exigidos para garantizar un ajuste adecuado ($\geq 0,95$). Finalmente, el valor del estadístico RMSEA cumple las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor del estadístico 0,043 es inferior a 0,08 que es el valor máximo esperado para este índice. En la figura 1 y en la tabla 26 se especifica y detalla del modelo definido.

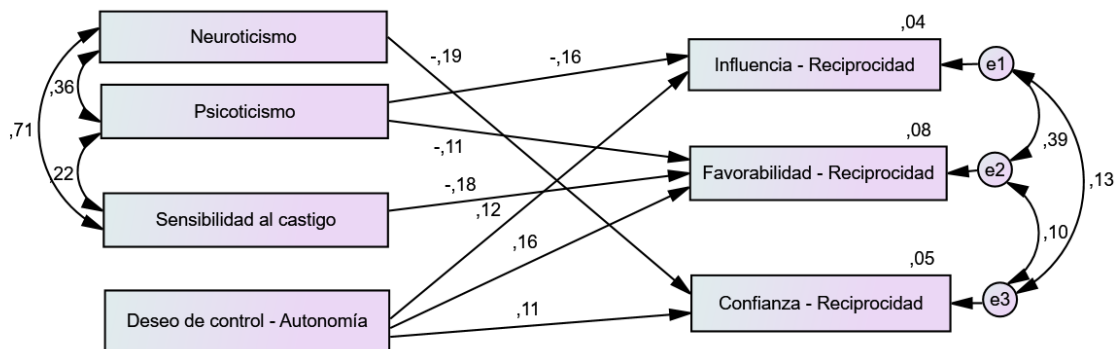


Figura 1. Modelo para situaciones basadas en el principio de reciprocidad

Tabla 26*Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de reciprocidad*

Variables dependientes	Variables independientes (predictoras)	Estimado estandarizado	Error estándar	p
Índice de influencia	Psicoticismo	- 0,158	0,033	0,002
	Deseo de Control-Autonomía	0,121	0,033	0,019
Índice de favorabilidad	Psicoticismo	- 0,113	0,047	0,026
	Sensibilidad al castigo	- 0,178	0,043	<0,001
	Deseo de Control-Autonomía	0,158	0,046	0,002
Índice de confianza	Neuroticismo	- 0,193	0,030	<0,001
	Deseo de Control-Autonomía	0,109	0,030	0,034

Interpretando la magnitud y el signo de los parámetros estimados, los resultados constatan que las variables predictoras del índice de influencia en situaciones de reciprocidad son el Psicoticismo y el Deseo de Control – Autonomía. De forma más concreta, el Psicoticismo tiene un efecto negativo sobre la influencia con un $\beta = -0,158$ en situaciones de reciprocidad, mientras que el efecto del Deseo de Control-Autonomía es positivo con un $\beta = 0,121$. De esta manera, un descenso en las puntuaciones en la escala de Psicoticismo y un aumento en las puntuaciones en la escala de Deseo de Control-Autonomía generan un mayor nivel de influencia en situaciones en las que opera el principio de Reciprocidad. Estas variables como variables predictoras explican el 4% de la variabilidad de la influencia.

En el caso del índice de favorabilidad en situaciones de reciprocidad se han identificado tres variables predictoras: el Psicoticismo, la Sensibilidad al Castigo y el Deseo de Control-Autonomía. Los resultados muestran la existencia de un efecto negativo del Psicoticismo con un $\beta = -0,113$, y de la Sensibilidad al Castigo con un $\beta = -0,178$, así como, la existencia de un efecto positivo del Deseo de Control-Autonomía con un $\beta = 0,158$ sobre el índice de favorabilidad. Por tanto, una disminución en las puntuaciones en las escalas de Psicoticismo y Sensibilidad al Castigo, así como, un aumento de las puntuaciones en la escala de Deseo de Control – Autonomía predicen un aumento en el índice de favorabilidad. Es decir, una mayor cantidad de pensamientos positivos que de pensamientos negativos en situaciones de influencia representativas del principio de reciprocidad. Con estas variables como predictoras se explica el 8% de la variabilidad en el índice de favorabilidad.

Finalmente, dos han sido las variables identificadas como predictoras del índice de confianza en situaciones representativas del principio de reciprocidad: el

Neuroticismo y el Deseo de Control- Autonomía. Los resultados obtenidos muestran un efecto negativo del Neuroticismo sobre la confianza con un $\beta = -0,193$ y un efecto positivo del Deseo de Control-Autonomía con un $\beta = 0,109$. Por tanto, en situaciones basadas en el principio de reciprocidad un descenso en las puntuaciones en la escala de Neuroticismo y un aumento en las puntuaciones en la escala de Deseo de Control-Autonomía predicen un aumento del índice de confianza. Con estos predictores se explica el 5% de la variabilidad de la confianza en situaciones de reciprocidad.

5.5.2 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia

Predecir los índices de influencia, favorabilidad y confianza en aquellas situaciones representativas del principio de influencia de compromiso/coherencia, constituye el objetivo del modelo expuesto a continuación. Considerando las relaciones significativas, se plantea la existencia de tres variables predictoras: el Psicoticismo, la Sensibilidad a la Recompensa y el Deseo de Control-Autonomía.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, el modelo propuesto muestra un buen ajuste siendo el valor de $\chi^2(6, N=360) = 7,955, p=0,241$. Así mismo, el valor de los estadísticos CFI y TLI es de 0,99 y 0,97 respectivamente, siendo ambos superiores a los valores mínimos exigidos para un buen ajuste del modelo ($\geq 0,95$). También, el valor del estadístico RMSEA, cumple con el criterio de ajuste, es decir, el valor del estadístico 0,03 es inferior al valor máximo esperado para este índice ($\leq 0,08$). En la figura 2 y en la tabla 27 se especifica y detalla del modelo definido.

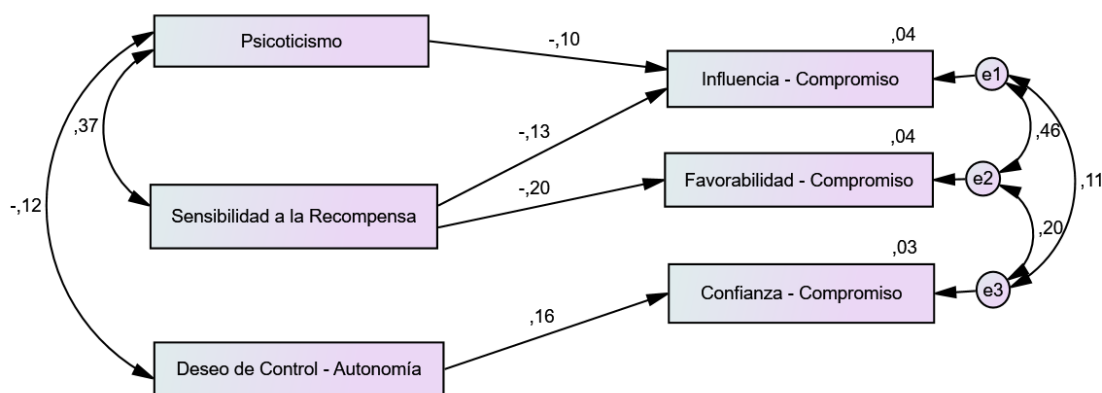


Figura 2. Modelo para situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia.

Tabla 27*Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia*

Variables dependientes	Variables independientes (predictoras)	Estimado estandarizado	Error estándar	p
Índice de influencia	Psicoticismo	-0,098	0,037	0,049
	Sensibilidad a la Recompensa	-0,128	0,041	0,019
Índice de favorabilidad	Sensibilidad a la Recompensa	-0,200	0,046	<0,001
Índice de confianza	Deseo de Control-Autonomía	0,160	0,030	0,002

Considerando la magnitud y el signo de los parámetros estimados, los resultados permiten constatar que las variables predictoras de la influencia en situaciones de compromiso/coherencia son el Psicoticismo y la Sensibilidad a la Recompensa. De forma más concreta, ambas variables ejercen un efecto negativo sobre el índice de influencia con un $\beta = -0,098$ el Psicoticismo y un $\beta = -0,128$ la Sensibilidad a la Recompensa. De esta manera, una disminución en las puntuaciones en las escalas de Psicoticismo y Sensibilidad a la Recompensa predicen un aumento del índice de influencia en situaciones en las que opera el principio de compromiso/coherencia. Con ambas variables de personalidad como predictoras se puede explicar el 4% de la variabilidad en el índice de influencia en estas situaciones.

En lo que respecta al índice de favorabilidad en situaciones de compromiso/coherencia, se ha identificado una variable predictora: la Sensibilidad a la Recompensa. Los resultados obtenidos muestran un efecto negativo de esta variable sobre el índice de favorabilidad con un $\beta = -0,2$. Por tanto, un descenso de las puntuaciones en Sensibilidad a la Recompensa predice un aumento de la favorabilidad (e.i., mayor cantidad de pensamientos positivos que de pensamientos negativos). Además, con la variable Sensibilidad a la Recompensa como predictora, se explica el 4% de la variabilidad en el índice de favorabilidad en situaciones representativas del principio de compromiso/coherencia.

Por su parte, la variable identificada como predictora del índice de confianza ha sido el Deseo de Control-Autonomía. Los resultados muestran un efecto positivo de esta variable con un $\beta = 0,16$ sobre la confianza. Por tanto, en situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia un aumento de las puntuaciones en Deseo de Control-Autonomía predicen un aumento del índice de confianza. Esta variable como variable predictora de la confianza explica el 3% de su variabilidad.

5.5.3 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de validación social

La finalidad de este modelo es predecir los índices de influencia, favorabilidad y confianza en situaciones representativas del principio de validación social a partir de determinadas variables de personalidad. Los resultados obtenidos presentan un modelo en el que se identifican dos variables predictoras del índice de influencia: el Psicoticismo y la Sensibilidad a la Recompensa. Por su parte, para los índices de favorabilidad y confianza no se han encontrado variables con capacidad predictiva suficiente para ser incluidas en el modelo.

El modelo de ecuaciones estructurales definido para la predicción del índice de influencia en situaciones de Validación Social es un modelo que está identificado (e.i., al estar trazadas todas las relaciones posibles, los índices de ajuste mostrarán un ajuste perfecto). Ante esta casuística, la solución pasa por observar la significación de los pesos de las variables predictoras identificadas. Los datos muestran una significación $< 0,001$ para las dos variables identificadas como predictoras. Puede ser, entonces, considerado un modelo válido. Se especifica y detalla del modelo definido en la figura 3 y en la tabla 28.

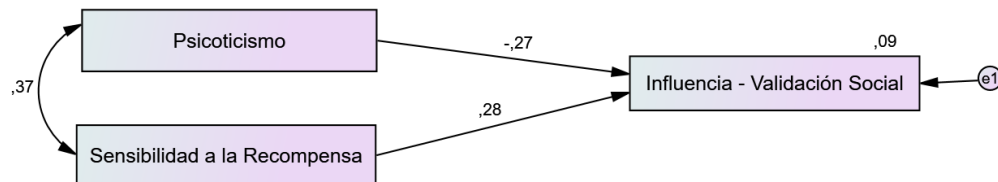


Figura 3. Modelo para situaciones basadas en el principio de validación social

Tabla 28

Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de validación social

Variable dependiente	Variables independientes (predictoras)	Estimado estandarizado	Error estándar	<i>p</i>
Índice de influencia	Psicoticismo	-0,268	0,040	<0,001
	Sensibilidad a la Recompensa	0,279	0,040	<0,001

Interpretando la magnitud y el signo de los parámetros estimados, los resultados constatan que las variables predictoras de la influencia en situaciones de validación social son el Psicoticismo y la Sensibilidad a la Recompensa. De forma más concreta, el Psicoticismo muestra un efecto negativo con un $\beta = -0,268$ sobre el índice de influencia. Por su parte, el efecto de la Sensibilidad a Recompensa es

positivo, con un $\beta = 0,279$. De esta manera, un descenso en las puntuaciones en la escala de Psicoticismo y un aumento de las puntuaciones en Sensibilidad a la Recompensa predicen un mayor nivel de influencia en situaciones basadas en el principio de Validación Social. Las variables identificadas como predictoras, explican el 9% de la variabilidad en el índice de influencia en estas situaciones.

5.5.4 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de simpatía

El objetivo del modelo que se expone a continuación es predecir los índices de influencia, favorabilidad y confianza en situaciones representativas del principio de simpatía a partir de determinadas variables de personalidad. El modelo planteado propone la existencia de tres variables predictoras de los índices de influencia y confianza: la Sensibilidad a la Recompensa, el Deseo de Control-Influencia y el Deseo de Control-Autonomía. Para el tercero de los índices, el de favorabilidad, no se han encontrado variables con la suficiente capacidad predictiva.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, el modelo propuesto a continuación presenta ciertas limitaciones. El valor de $\chi^2(5, N=360) = 49,162$, $p < 0,001$ indica que los datos no se ajustan bien al modelo. El valor de los estadísticos CFI y TLI es de 0,4 y -0,055 respectivamente, estos valores son inferiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste ($\geq 0,95$), tampoco el valor del estadístico RMSEA cumple las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor del estadístico 0,157 es superior al valor máximo esperado para este índice ($\leq 0,08$). Los resultados obtenidos para los índices de ajuste ponen de manifiesto la existencia de una carencia en el ajuste a los datos. A pesar de que la significancia de todas las variables predictoras cumple con el criterio exigido, no parecen ser explicación suficiente de las variables dependientes. En la figura 4 y en la tabla 29 se especifica y detalla del modelo definido.

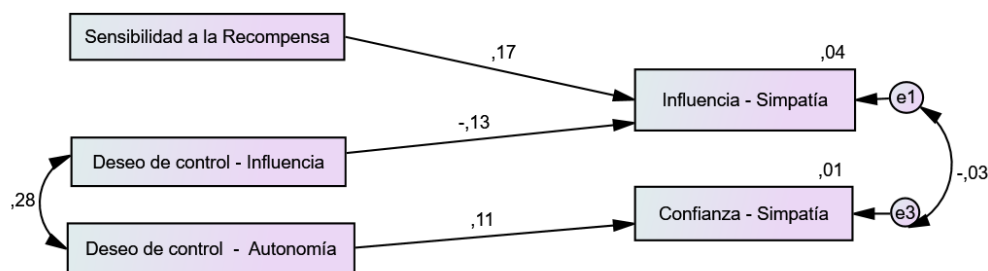


Figura 4. Modelo para situaciones basadas en el principio de simpatía

Tabla 29

Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de simpatía

Variable dependiente	Variables independientes (predictoras)	Estimado estandarizado	Error estándar	p
Índice de influencia	Sensibilidad a la recompensa	0,168	0,028	0,001
	Deseo de Control - Influencia	-0,125	0,028	0,015
Índice de confianza	Deseo de Control - Autonomía	0,107	0,034	0,041

Los resultados obtenidos, permiten identificar las variables predictoras de la influencia en situaciones de simpatía, siendo identificadas como tales la Sensibilidad a la Recompensa y el Deseo de Control - Influencia. Concretamente, el efecto de la Sensibilidad a Recompensa sobre la influencia es positivo con un $\beta = 0,168$ mientras que el del Deseo de Control-Influencia es negativo con un $\beta = -0,125$. De esta manera, un aumento de las puntuaciones en Sensibilidad a la Recompensa y un descenso en las puntuaciones en Deseo de Control-Influencia predicen un incremento del índice de influencia en situaciones en las que opera el principio de simpatía. Con las variables predictoras identificadas se explica el 4% de la variabilidad del índice de influencia.

Por su parte, la variable identificada como predictora del índice de confianza ha sido el Deseo de Control-Autonomía. El efecto esta variable es positivo con un $\beta = 0,107$. Por tanto, mayores puntuaciones en la escala de Deseo de Control-Autonomía se traducen en un aumento del índice de confianza en situaciones en las que opera el principio de simpatía. Además, esta variable de personalidad como predictora explica el 1% de la variabilidad en las puntuaciones en el índice de confianza.

5.5.5 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de autoridad

La finalidad del presente modelo es predecir los índices de influencia, favorabilidad y confianza en situaciones representativas del principio de influencia de autoridad a partir de determinadas variables de personalidad. Este modelo plantea la existencia de dos variables predictoras de la confianza: el Neuroticismo y el Deseo de Control-Autonomía. Para los restantes índices, es decir, para los índices de influencia y favorabilidad, no se han encontrado variables con la suficiente capacidad predictiva.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, el modelo propuesto a continuación se ajusta bien a los datos. El valor de $\chi^2(1, N=360) = 0,002, p=0,969$ indica un ajuste adecuado. El valor de los estadísticos CFI y TLI es de 1 y 1,46 respectivamente, siendo ambos superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste ($\geq 0,95$). También el valor del estadístico RMSEA cumple las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor del estadístico es de 0 siendo este valor inferior a 0,08 que es el valor máximo esperado para este índice. En la figura 5 y en la tabla 30 se especifica y detalla del modelo definido.

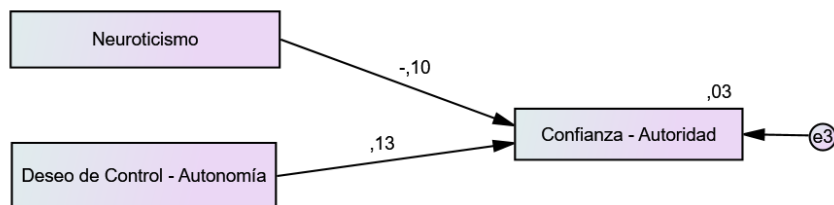


Figura 5. Modelo para situaciones basadas en el principio de autoridad

Tabla 30

Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de autoridad

Variable dependiente	Variables independientes (predictoras)	Estimado estandarizado	Error estándar	p
Índice de confianza	Neuroticismo	-0,102	0,026	0,050
	Deseo de Control - Autonomía	0,125	0,026	0,016

Interpretando la magnitud y el signo de los parámetros estimados, los resultados constatan que las variables predictoras de la confianza en situaciones representativas del principio de autoridad son el Neuroticismo y el Deseo de

Control-Autonomía. De forma más concreta, el efecto del Neuroticismo sobre la confianza es negativo con un $\beta = -0,102$ mientras que el del Deseo de Control-Autonomía es positivo con un $\beta = 0,125$. De esta manera, un descenso en las puntuaciones en la escala de Neuroticismo y un aumento en las puntuaciones en la escala de Deseo de Control-Autonomía predicen un incremento del índice de confianza en aquellas situaciones construidas en torno al principio de autoridad. Con las variables identificadas como predictoras se explica el 3% de la variabilidad de la confianza en situaciones de autoridad.

5.5.6 Modelo de ecuaciones estructurales para situaciones basadas en el principio de escasez

Predecir los índices de influencia, favorabilidad y confianza en aquellas situaciones representativas del principio de influencia de escasez a partir de determinadas variables de personalidad, constituye el objetivo principal del modelo expuesto a continuación. Este modelo plantea la existencia de cinco variables predictoras: la Extraversión, la Sensibilidad al Castigo, la Sensibilidad a la Recompensa, el Deseo de Control-Influencia y el Deseo de Control-Autonomía.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, el modelo propuesto a continuación presenta ciertas limitaciones. A pesar de que el valor de $\chi^2(9, N=360) = 4,833, p=0,849$ indica un ajuste adecuado del modelo, el valor de los estadísticos CFI y TLI es de 0,80 y 0,63 respectivamente, siendo ambos inferiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste ($\geq 0,95$). Por su parte, el valor del estadístico RMSEA no cumple las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor del estadístico 0,112 es superior a 0,08 que es el valor máximo esperado para este índice. En definitiva, los valores de los estadísticos de ajuste para este modelo no cumplen los mínimos requeridos. No obstante, el modelo presentado si ajustaría en el caso de establecer una relación entre las variables independientes o predictoras, Sensibilidad a la Recompensa y Deseo de Control-Influencia. Así mismo, a pesar de que el modelo no muestre un ajuste adecuado, las variables que se presentan como variables predictores cumplen con los criterios de significación. En la figura 6 y en la tabla 31 se especifica y detalla del modelo definido.

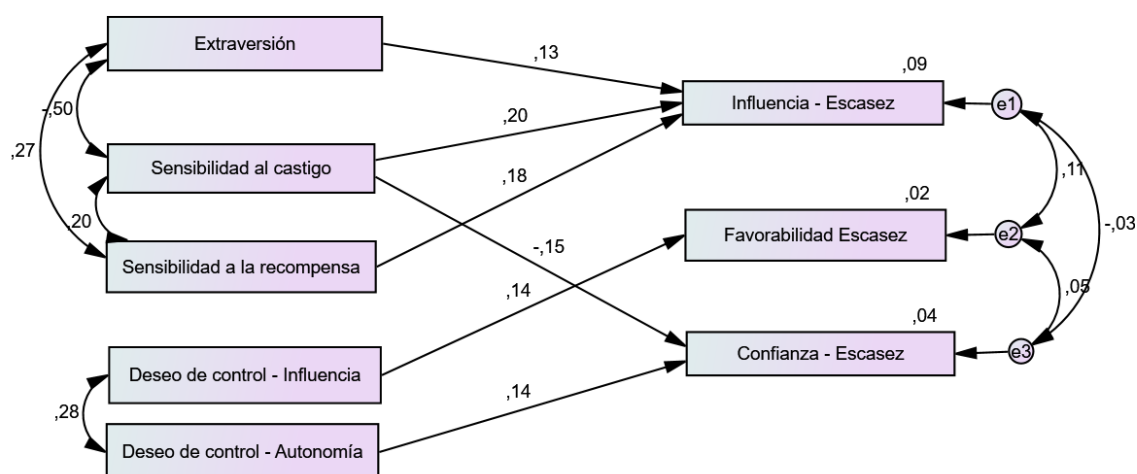


Figura 6. Modelo para situaciones basadas en el principio de escasez

Tabla 31

Resultados del modelo para situaciones basadas en el principio de escasez

Variable dependiente	Variables independientes (predictoras)	Estimado estandarizado	Error estándar	<i>p</i>
Índice de influencia	Extraversión	0,133	0,065	0,039
	Sensibilidad a la Recompensa	0,184	0,057	0,001
	Sensibilidad al Castigo	0,202	0,064	0,001
Índice de favorabilidad	Deseo de Control-Influencia	0,143	0,042	0,006
Índice de confianza	Sensibilidad al Castigo	-0,149	0,027	0,004
	Deseo de Control-Autonomía	0,140	0,027	0,007

Interpretando la magnitud y el signo de los parámetros estimados, los resultados constatan que las variables predictoras de la influencia en situaciones de escasez son la Extraversión, la Sensibilidad a la Recompensa y la Sensibilidad al Castigo. De forma más concreta, el efecto de estas tres variables predictoras sobre el índice de influencia es positivo, la Sensibilidad al Castigo lo hace con un $\beta = 0,202$, seguida de la Sensibilidad a la Recompensa con un $\beta = 0,184$ y finalmente la Extraversión con un $\beta = 0,133$. Por tanto, un aumento de las puntuaciones en las escalas de Extraversión, Sensibilidad al Castigo y Sensibilidad a la Recompensa predicen un incremento del índice de influencia en aquellas situaciones en las que opera el principio de escasez. Con las variables indicadas como predictoras se explica el 9% de la variabilidad de la influencia en estas situaciones.

Por su parte, la variable Deseo de Control-Influencia ha sido identificada como predictora del índice de favorabilidad en situaciones de escasez. El efecto de dicha variable predictora sobre el índice de favorabilidad es positivo con un $\beta = 0,143$. Por lo que, mayores puntuaciones en la escala de Deseo de Control – Influencia se traducen en un aumento del índice de favorabilidad en situaciones de escasez. Esta variable predictora es capaz de explicar el 2% de la variabilidad en la favorabilidad en estas situaciones.

Respecto al índice de confianza, dos han sido las variables identificadas como predictoras: la Sensibilidad al Castigo y el Deseo de Control-Autonomía. El efecto de la Sensibilidad al Castigo sobre la confianza es negativo con un $\beta = -0,149$ mientras que el del Deseo de Control-Autonomía es positivo con un $\beta = 0,140$. Es decir, un descenso en las puntuaciones en Sensibilidad al Castigo y un aumento en las puntuaciones en Deseo de Control-Autonomía predicen un incremento del índice de confianza en situaciones prototípicas del principio de escasez. Estas variables predictoras explican el 4% de la variabilidad en la confianza en situaciones de escasez.

En la tabla 32 se resume el efecto de las variables de personalidad sobre los diferentes índices y principios de influencia.

Tabla 32

Resumen del efecto de las variables de personalidad sobre los índices de influencia, favorabilidad y confianza

	Reciprocidad			Compromiso/Coherencia			Validación Social			Simpatía			Autoridad			Escasez		
	I	F	C	I	F	C	I	F	C	I	F	C	I	F	C	I	F	C
P	-	-		-			-											
E																+		
N			-												-			
SC		-														+		-
SR				-	-		+			+						+		
DC-A	+	+	+			+						+			+			+
DC-I										-							+	

Nota. I=Índice de influencia; F= Índice de Favorabilidad; C= Índice de Confianza; P= Psicoticismo; E= Extraversión; N= Neuroticismo; SC= Sensibilidad al Castigo; SR= Sensibilidad a la Recompensa; DC-A= Deseo de Control-Autonomía; DC-I= Deseo de Control-influencia; (+) = Efecto positivo; (-) = Efecto negativo.

5.6 Discusión

El objetivo de la presente investigación era encontrar relaciones que permitieran conocer si, en función de ciertas características o variables de personalidad, se podría predecir la respuesta ante situaciones representativas de los principios de influencia. Los resultados obtenidos aportan datos interesantes en cuanto al conocimiento de estas asociaciones. A pesar de que los principios de influencia han sido, hasta la fecha, propuestos como principios de eficacia universal (e.i., que generan el mismo impacto en todas las personas con independencia de sus peculiaridades individuales y culturales), los resultados de la presente investigación revelan diferencias individuales basadas en los rasgos de personalidad. Ello, permite validar parcialmente las hipótesis de partida y abrir el campo a futuras investigaciones orientadas hacia estudios que relacionen rasgos o factores específicos de personalidad con los principios de influencia, así como con los procesos que median en esta relación.

De forma más concreta, los resultados de la presente investigación muestran que determinados rasgos de personalidad ejercen un efecto negativo ante alguno de los tres índices de influencia, mientras que el efecto de otros rasgos es siempre positivo. Además, se ha encontrado que determinados rasgos o variables de personalidad pueden ejercer un efecto positivo o negativo en función del principio de influencia que esté operando o del índice que se esté midiendo.

Como rasgos o variables de personalidad que siempre ejercen un efecto negativo ante alguno de los tres índices de influencia se hayan el Psicoticismo y el Neuroticismo. Los resultados obtenidos muestran un efecto negativo del Psicoticismo sobre el índice de influencia en situaciones de reciprocidad, compromiso/coherencia y validación social y sobre el índice de favorabilidad en situaciones de reciprocidad. Es decir, un aumento en las puntuaciones en la escala de Psicoticismo se traduce en una disminución de los índices anteriores. De la misma manera, el Neuroticismo ejerce únicamente un efecto negativo, y lo hace sobre los índices de confianza en situaciones basadas en los principios de reciprocidad y de autoridad.

Como ejemplo del segundo de los casos (e.i., variables de personalidad que tienen un efecto positivo sobre los índices de influencia), se encuentra la Extraversión y el Deseo de Control-Autonomía. Se ha encontrado que la Extraversión ejerce un efecto positivo sobre el índice de influencia en situaciones de escasez. Por lo que un aumento en las puntuaciones en esta escala, predice un aumento del índice de influencia en situaciones representativas del principio de escasez. Por su parte, el Deseo de Control-Autonomía ejerce un efecto positivo sobre todos los índices de confianza, salvo el vinculado al principio de validación social. Además, en situaciones de reciprocidad, el Deseo de Control-Autonomía muestra un efecto positivo sobre los índices tanto de influencia como de favorabilidad. Por lo tanto, un aumento en las puntuaciones en la escala de Deseo de Control – Autonomía predicen un aumento de los índices anteriores.

Finalmente, aquellos rasgos o variables de personalidad que ejercen un efecto positivo o negativo en función del principio de influencia operante o del índice medido son: La Sensibilidad al Castigo, la Sensibilidad a la Recompensa y el Deseo de Control-Influencia. De forma más concreta, la Sensibilidad al Castigo ejerce un efecto negativo sobre el índice de favorabilidad en situaciones de reciprocidad y sobre el índice de confianza en situaciones de escasez. Por el contrario, ejerce un efecto positivo sobre el índice de influencia en situaciones de escasez. En lo que a la Sensibilidad a la Recompensa se refiere, se ha encontrado un efecto negativo sobre los índices de influencia y favorabilidad en situaciones representativas del principio de influencia de compromiso/coherencia, y un efecto positivo sobre los índices de influencia en situaciones de validación social, simpatía y escasez. Finalmente, el Deseo de Control-Influencia ejerce un efecto positivo sobre el índice de favorabilidad en situaciones de escasez, y un efecto negativo sobre el índice de influencia en situaciones de simpatía.

Al inicio de la presente investigación fueron formuladas seis hipótesis. La primera de ellas se centraba en el efecto del Neuroticismo sobre los índices de influencia. Según esta hipótesis, el Neuroticismo ejercería un efecto positivo sobre los índices de influencia y un efecto negativo sobre los índices de favorabilidad y confianza en los pensamientos. Con base en los resultados obtenidos no se ha encontrado suficiente apoyo empírico para establecer la relación entre

Neuroticismo e índices de influencia, así como tampoco la hipotetizada entre Neuroticismo y favorabilidad. No obstante, se han encontrado datos sólidos que avalan la relación entre Neuroticismo e índices de confianza en dos principios de influencia. En este sentido, se ha encontrado que un aumento en las puntuaciones en la escala de Neuroticismo, predice que se mostrará una menor confianza en los pensamientos, generados con base en las situaciones de influencia basadas en los principios de reciprocidad y autoridad. Eysenck (1982), plantea que las personas con altas puntuaciones en la escala de Neuroticismo se distinguen por presentar mayores niveles de ansiedad, preocupación, inestabilidad emocional, autovaloraciones negativas y expectativas negativas sobre la tarea. Por lo tanto, sería de esperar que: a) estas personas busquen activamente la presencia de los otros para reducir su ansiedad, abriendo la puerta a los procesos de influencia social, por lo que serían más fácilmente influenciables; b) la autoevaluación sobre sus propios pensamientos fuera igualmente negativa (favorabilidad) y c) al tener expectativas de éxito negativas, su nivel de confianza fuera también menor. En este último punto, es donde la hipótesis planteada parece confirmarse ante los principios de reciprocidad y autoridad. En este sentido, las personas con mayores puntuaciones en Neuroticismo parecen desconfiar en aquellas situaciones en las que se sienten “obligadas” a dar una respuesta de conformidad, impuesta por un sentimiento derivado de la obligatoriedad de devolver un favor, u obedecer a la autoridad.

En relación a la hipótesis planteada en torno al rasgo de Extraversión, se esperaba que la variable Extraversión actuase como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo hiciese con un efecto positivo (aumentando) sobre los tres índices (influencia, favorabilidad y confianza). Los resultados de la presente investigación permiten validar parcialmente esta hipótesis. La validación es parcial dado que no se han encontrado resultados que permitan afirmar que exista una relación entre Extraversión e índices de favorabilidad y confianza, pero sí entre Extraversión e influencia. La relación existente entre Extraversión e influencia, se da en aquellas situaciones basadas en el principio de escasez, siendo como se esperaba positiva. Por tanto, un aumento en las puntuaciones en la escala de Extraversión conlleva un aumento en la sensibilidad a ser influido por el principio de escasez. Las personas extravertidas buscan el contacto social y los refuerzos positivos. La escasez

como principio de influencia juega con estímulos que resultan atractivos dada su dificultad de acceso. La dificultad ante la obtención de un determinado estímulo hará que este sea valorado de forma más positiva, siendo percibido como una recompensa. Por lo tanto, la influencia basada en la escasez producirá una aproximación en las personas Extravertidas, dado que, las mismas se esfuerzan activamente en encontrar contingencias que resulten agradables. Como se ha indicado en el capítulo II “Los principios de influencia”, el principio de escasez opera restringiendo las oportunidades (libertad) de acceder a ciertos estímulos. Estos estímulos de difícil acceso, se convierten en los estímulos más buscados y gratificantes ya que incrementan la respuesta de reactancia psicológica en quienes tienen mayor necesidad de perseguir esa estimulación, las personas con Extraversión alta.

La tercera hipótesis planteaba que la variable Psicoticismo actuaría como variable predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haría: a) con un efecto negativo sobre los índices de influencia (disminuyéndolos) y b) sin efecto sobre los índices de favorabilidad y confianza en los pensamientos (manteniéndose estables). Por definición, las personas con puntuaciones altas en Psicoticismo tienden al rechazo de la norma social. Los principios de influencia se definen con base en la una realidad socialmente construida mediante el acuerdo en unas reglas de juego específicas: reciprocidad (hoy por ti y mañana por mí), compromiso/coherencia (cumple tu palabra), validación social (allá donde fueres haz lo que vieres), autoridad (honra a tu padre y a tu madre), simpatía (más vale lo bueno conocido que lo malo por conocer) y escasez (la gloria es para unos pocos). Los resultados obtenidos como se hipotetizaba, ponen de manifiesto un efecto negativo del Psicoticismo sobre los índices de influencia de aquellas situaciones basadas en los principios de reciprocidad, compromiso y validación social. Es decir, aquellos principios que comparten interacciones marcadas por cierto grado de presión social. Por tanto, la variable de personalidad Psicoticismo disminuirá la eficacia de los principios en términos de influencia, en aquellas situaciones en las que interviene en mayor medida el consenso socialmente construido (obligación de devolver un favor, presión para responder a la palabra dada o de cumplir con las reglas del juego) en lugar de interacciones con sujetos particulares (simpatía y autoridad), o en relación a un objeto de deseo (escasez). En lo referente a la relación

entre Psicoticismo y los índices de favorabilidad y confianza, podemos confirmar tal y como se hipotetizaba, que no se han encontrado relaciones significativas.

La cuarta hipótesis definida en esta investigación, planteaba que la variable Sensibilidad a la Recompensa actuaría como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo haría con un efecto positivo sobre los tres índices (influencia, favorabilidad y confianza). La Sensibilidad a la Recompensa deriva del sistema de activación conductual (BAS). En este sentido, las personas con puntuaciones altas en esta escala tienden a ser personas extravertidas. Por ello, se supone que sean más vulnerables a los principios de influencia con base en una realidad socialmente construida. En línea con la hipótesis inicial, los resultados obtenidos muestran cómo un aumento en las puntuaciones en la Sensibilidad a la Recompensa predice un aumento de la influencia en situaciones basadas en el principio de validación social, simpatía y escasez. No obstante, también se han encontrado datos que muestran una relación negativa entre la Sensibilidad a la Recompensa y los índices de influencia y favorabilidad en aquellas situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia. Los resultados encontrados, permiten de nuevo, validar de forma parcial la hipótesis planteada. En línea con ellos, las personas con puntuaciones altas en la escala de Sensibilidad a la Recompensa son más sensibles a la contingencia de la respuesta, y ésta puede ser utilizada por otros (de forma consciente o automática) para influir y modelar sus respuestas. Los resultados de este trabajo parecen revelar cómo las respuestas derivadas de los principios de validación social, simpatía y escasez conllevan una recompensa inmediata (ser “validado”, ser “querido” o ser “exclusivo” respectivamente). Mientras que, las acciones derivadas de un compromiso previo podrían interpretarse como una fuente de pérdida, ya que no se obtiene ninguna recompensa con ello y, más bien, se evita una situación de discrepancia y el castigo derivado de esa disonancia cognitiva (Festinger, 1957).

En relación a la Sensibilidad al Castigo, se esperaba que actuase como variable predictora de las respuestas ante situaciones de influencia y lo hiciese con un efecto positivo sobre el índice de influencia (aumentándolo), y con un efecto negativo (disminuyendo) sobre los índices de favorabilidad y confianza en los pensamientos. La Sensibilidad al Castigo, deriva del Sistema de Inhibición

Conductual (BIS) y por ello, las personas con alta Sensibilidad al Castigo se caracterizan por mayores niveles de ansiedad y escasa activación, prefieren evitar el castigo que buscar activamente recompensas. Ahora bien, en este estudio, únicamente se han encontrado resultados que permiten establecer la relación entre la Sensibilidad al Castigo y el índice de influencia en situaciones de escasez, provocando un aumento en dicho índice a medida que aumentan las puntuaciones en la escala. Gran parte de la eficacia del principio de escasez reside en que se tiende a percibir como más valioso aquello menos accesible. El potencial castigo derivado de la no obtención de aquello que resulta valioso y además de aquello que es objeto de competición, llevará a las personas con alta Sensibilidad al Castigo a actuar tratando de conseguir lo escaso solo con el fin de evitar el castigo derivado de su pérdida. Además, como se hipotetizaba, la Sensibilidad al Castigo ha mostrado un efecto negativo ante el índice de confianza en estas situaciones. En este sentido, las personas con alta Sensibilidad al Castigo, caracterizadas por mostrar altos niveles de ansiedad, tenderán a mostrarse inseguras y por tanto mostrarán falta de confianza en sus propios pensamientos. Finalmente, se ha encontrado un efecto negativo de la Sensibilidad al Castigo sobre el índice de favorabilidad en situaciones de reciprocidad, por lo que, un aumento en las puntuaciones en esta escala produce una disminución de la favorabilidad, es decir, se generan pensamientos menos favorables. En línea con las explicaciones previas, la Sensibilidad al Castigo se relaciona con el rasgo de personalidad de Neuroticismo. Las personas con alto Neuroticismo, además de caracterizarse por su inestabilidad emocional, lo hacen por mostrarse desconfiadas. En este sentido, ante situaciones de reciprocidad tenderán a generar pensamientos basados en la desconfianza, siendo los mismos en su mayoría negativos.

La última hipótesis planteada pronosticaba que la variable Deseo de Control actuaría como predictora de las respuestas ante situaciones de influencia, y lo haría con un efecto positivo sobre los índices de influencia, favorabilidad y confianza. Las personas con alto Deseo de Control no sólo quieren que los acontecimientos sean más predecibles, desean que sus acciones sean determinantes en los acontecimientos que han de ocurrir y, al tiempo, tienen la expectativa de que tales acontecimientos sean exitosos (De Miguel, Martín y Hernández, en revisión). Con ánimo de predecir que sus acciones sean adecuadas en el contexto social las

personas con alto Deseo de Control serán más sensibles a la influencia, siempre y cuando, consideren que la misma les proporciona una respuesta socialmente aceptada y, por lo tanto, que les permita controlar su entorno. Ahora bien, al disgregar el Deseo de Control en dos factores y ser uno de ellos el deseo de influir en los demás (i.e., en cuanto quieren que sus acciones sean determinantes en los acontecimientos que van a ocurrir), es probable que este hecho determine resultados en la dirección contraria a las hipótesis plantadas de forma previa a la estructura factorial encontrada en el análisis de la escala.

Los datos obtenidos permiten validar parcialmente lo hipotetizado. En este sentido, se ha encontrado un efecto positivo del Deseo de Control-Autonomía sobre los índices de confianza en todas las situaciones de influencia, salvo en aquellas basadas en el principio de validación social (en las que no se ha encontrado ningún efecto). Así mismo, se ha encontrado un efecto positivo sobre los índices de favorabilidad e influencia en situaciones de reciprocidad. Por lo tanto, quienes puntúan alto en la escala Deseo de Control-Autonomía toman decisiones sintiéndose libres y “confiados” en sus acciones. La necesidad de control es la necesidad de estar en equilibrio con el entorno, de planificar acciones con el fin de obtener consecuencias deseables, de reducir la incertidumbre para explicar, predecir y controlar el entorno. En definitiva, el Deseo de Control-Autonomía es fuente de libertad en cuanto conlleva planificar acciones que conducen a resultados deseables (De Miguel, Martín, Sánchez y Ruiz, 2012) y, como derivada, fuente de confianza en cuanto reduce la incertidumbre sobre los eventos futuros (De Miguel, Martín y Márquez, 2012). Por otro lado, la percepción de autoeficacia (entendida como la evaluación que una persona hace de su aptitud para resolver las situaciones vitales a las que se enfrenta), explica la relación que se encuentra con la confianza en los pensamientos, con independencia del nivel de favorabilidad de los mismos o de la aceptación de la propuesta de influencia. Por lo tanto, parece razonable pensar que el Deseo de Control-Autonomía actúe sobre las metacogniciones con independencia de los otros indicadores. Como se indicaba con anterioridad, se encontró que el Deseo de Control-Autonomía no tiene efecto en la confianza ante situaciones de validación social. La eficacia del principio de validación social reside en considerar a los otros como referentes de las propias acciones. Serán los otros los que determinarán qué es lo correcto en una situación determinada. Esto se opone, en

cierto modo, a la libertad de decisión personal característica de las personas con alto Deseo de Control-Autonomía; lo que, a su vez, justifica que no exista una relación entre el Deseo de Control-Autonomía y la confianza en las situaciones de validación social mientras que sí exista con el resto de los principios de influencia.

El Deseo de Control presenta un segundo factor: la influencia, entendida como aquellas conductas cuyo factor común es el deseo de influir en las acciones de otros, así como no dejarse influir por ellos. Los resultados obtenidos, muestran un efecto negativo de esta variable sobre el índice de influencia en situaciones basadas en el principio de simpatía, y un efecto positivo sobre el índice de favorabilidad en situaciones basadas en el principio de escasez. Por lo tanto, ciertas características personales que hacen especialmente atractivas a quienes las poseen (i.e., simpatía) y, por ello, influyentes (Cialdini, 2014), pueden operar negativamente en quienes no aceptan de buen grado la influencia de otros en función de estas características tan evidentes (i.e., pueden provocar reactancia, una forma de resistir a la influencia características del Deseo de Control-Influencia). Mientras, no parece tener efecto en el resto de principios en los que las características que los hacen influyentes no son tan evidentes, o lo son en función de las condiciones del contexto o de la posición (autoridad). Por el contrario, salirse con la suya (i.e., al responder con reactancia ante la amenaza a la libertad que esconde el principio de escasez) parece producir pensamientos significativamente más favorables a quienes se caracterizan por el deseo de influir ante situaciones basadas en el principio de escasez.

En razón de lo expuesto, puede afirmarse que un determinado porcentaje de la variabilidad en los diferentes índices de influencia viene determinado por los rasgos o variables de personalidad. En este sentido, existen rasgos de personalidad cuyo efecto tiende a mantenerse estable, en lo que a su dirección se refiere, ante las diferentes situaciones de influencia, mientras que, el efecto de otros rasgos de personalidad, se verá determinado por el principio de influencia operante, o por el índice medido. Por tanto, conocer los rasgos que conforman el perfil de personalidad del receptor o de la audiencia constituye una ventaja competitiva en cuanto, permitirá la adecuación de las estrategias de influencia. A pesar de los postulados previos según los cuales los principios de influencia operan de igual manera para todas las personas (i.e., son universales), los resultados encontrados en la presente

investigación ponen de manifiesto la existencia de diferencias individuales, que reducen o potencian su efecto.

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del impacto de las variables de personalidad sobre las respuestas de influencia conviene señalar las limitaciones encontradas en el presente estudio. En este sentido, de cara a futuras investigaciones sería recomendable estudiar el comportamiento real ante situaciones de influencia. En la presente investigación se solicitaba a los participantes que indicaran el comportamiento que creen que tendrían ante determinadas situaciones de influencia. No obstante, el comportamiento hipotetizado puede mostrar grandes diferencias con el comportamiento que realmente podría llegar a tener una persona en tales situaciones (Festinger, 1957). Así mismo, en relación a los instrumentos empleados para medir las variables de personalidad, y a pesar de haber realizado los análisis pertinentes que garanticen su adecuación, resultaría de gran interés emplear otros métodos tales como la perfilación indirecta; evitando, con esta modalidad de perfilado, las respuestas basadas en la deseabilidad social en algunos de los ítems de las escalas. Respecto a los índices de influencia, los resultados obtenidos han permitido identificar qué variable o variables de personalidad funcionan como variables predictoras ante las diferentes situaciones de influencia. No obstante, dada la independencia de las situaciones no ha podido establecerse un índice de influencia global (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2005), incurriríamos en error si sumásemos los índices de influencia en cada situación. Una posible solución pasaría por realizar un conteo determinando qué participantes han obtenido índices muy altos o muy bajos y en cuántas situaciones de influencia, o recurrir a técnicas analíticas como el MANOVA, una extensión del ANOVA utilizada para analizar los casos en los que se considera más de una variable dependiente (cada uno de los índices de influencia por principio) que no se pueden combinar de manera simple.

Respecto a los modelos de ecuaciones estructurales obtenidos para cada una de las situaciones de influencia en su mayoría muestran un buen ajuste. No obstante, dos de ellos, (el propuesto para situaciones en las que opera el principio de simpatía y el propuesto para situaciones basadas en el principio de escasez) presentan ciertas limitaciones. En el primero de ellos, las variables identificadas como predictoras, a

pesar de cumplir con los criterios de significación, no parecen ser explicación suficiente de las variables dependientes, por ello, se hace necesario contemplar qué variables no incluidas en este estudio pueden actuar como variables predictoras de la influencia. Diferente es el caso del segundo modelo, el propuesto para situaciones en las que opera el principio de autoridad, al igual que el anterior el modelo no muestra un buen ajuste, pero no es por falta de variables predictoras, sino por la necesidad de establecer una relación entre ellas. En este sentido, en caso de trazarse la relación entre las variables de personalidad Sensibilidad a la Recompensa y Deseo de Control-Influencia el modelo pasaría a mostrar un buen ajuste. Los motivos por los que no se ha trazado dicha relación subyacen a una falta de investigación previa que permita explicarla. En términos generales, los modelos propuestos explican un porcentaje reducido de la variabilidad en los datos de las variables dependientes. Puesto que se trata de una primera aproximación a un tema hasta el momento poco teorizado, en futuros trabajos sería de interés tener en cuenta la posibilidad de que existan variables mediadoras y/o moderadoras en los modelos. Una vez establecidas las relaciones que se asumen causales entre las variables de personalidad (variables independientes) y los diferentes índices de influencia (variables dependientes), una cuestión de interés es considerar el papel que juegan terceras variables como variables mediadoras o moderadoras. Baron y Kenny (1986), definen las variables mediadoras como variables intervinientes que dan cuenta de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente y las variables moderadoras como variables intervinientes que afectan la dirección y/o la fuerza de la relación entre una variable independiente y una variable dependiente (reduciéndola, incrementándola, anulándola o invirtiéndola). Así, por ejemplo, si tomamos como variable independiente las variables de personalidad y como variable dependiente el índice de influencia, los pensamientos generados en dichas situaciones podrían funcionar como una variable mediadora entre la variable independiente y la dependiente, mientras que la confianza y la favorabilidad de los mismos podrían actuar como variables moderadoras.

5.7 Conclusiones

Los principios de influencia funcionan, la eficacia de todos ellos reside en que se han convertido en un patrón de respuesta fija, estándar, automática que proporciona al ser humano la capacidad de hacer frente de forma rápida a la gran cantidad de información que recibe cada día. Sabemos, en base a investigaciones previas y a los resultados obtenidos en la presente investigación, que parte de la variabilidad en la respuesta ante los principios de influencia puede explicarse atendiendo a determinadas características de personalidad. En términos generales, ante una situación basada en el principio de reciprocidad un aumento en las puntuaciones en Psicoticismo, Neuroticismo y Sensibilidad al Castigo se traduce en una reducción de la eficacia del principio. Por el contrario, un aumento en Deseo de Control-Autonomía se traduce en un aumento de su efectividad. Ante el principio de influencia de compromiso/coherencia, un aumento en las puntuaciones en Psicoticismo y en Sensibilidad a la Recompensa reducen su eficacia, mientras que un aumento en Deseo de Control-Autonomía la aumentará. La eficacia del principio de influencia de validación social viene determinada por un efecto positivo de las variables de personalidad Psicoticismo y Sensibilidad a la Recompensa. Por su parte, tres han sido las variables de personalidad con efecto sobre las respuestas ante situaciones de simpatía; la Sensibilidad a la Recompensa y el Deseo de Control – Autonomía con un efecto positivo, y el Deseo de Control-Influencia con un efecto negativo. Por otro lado, las respuestas en situaciones en las que opera el principio de autoridad vienen determinadas por el Neuroticismo con un efecto negativo, y por el Deseo de Control-Autonomía con un efecto positivo. Finalmente, ante situaciones basadas en el principio de escasez, la Extraversión, la Sensibilidad a la Recompensa el Deseo de Control-Autonomía y el Deseo de Control-Influencia ejercen un efecto positivo, mientras que el efecto de la Sensibilidad al Castigo será positivo o negativo en función del índice medido, positivo si se trata del índice de influencia y negativo si se trata del de confianza.

Los resultados obtenidos en la presente investigación concuerdan con algunos de los obtenidos en investigaciones previas. En este sentido, las variables de personalidad con las que se ha trabajado en el presente estudio explican un porcentaje reducido de la influencia, estos resultados coinciden con los obtenidos

por Kaptein y Eckles (2012) según los cuales las variables de personalidad explican parcialmente las respuestas de influencia. No obstante, como se indicaba anteriormente, futuras investigaciones deberán considerar la influencia de otras variables, o el efecto mediador o moderador de variables tales como la cantidad de pensamientos, favorabilidad o confianza. Así mismo, los resultados de la presente investigación concuerdan de forma parcial con los obtenidos en la investigación realizada por Alkış y Temizel (2015), en tanto que, la Extraversión correlaciona de forma positiva con el principio de escasez. No obstante, cabe mencionar la dificultad de establecer coincidencias o relaciones con las investigaciones previas en términos de resultados dado que: a) no se dispone de un conocimiento sólido y contrastado en cuanto a la relación entre personalidad e influencia, b) la investigación realizada en este campo es muy reciente, centrándose en el estudio de los rasgos de personalidad propuestos en el Modelo de los Cinco Grandes y siendo los resultados de la misma discordantes, c) no existe, hasta donde sabemos, investigaciones previas que hayan estudiado el efecto de las variables del modelo PEN, Sensibilidad al Castigo, Sensibilidad a la Recompensa y Deseo de Control sobre la respuesta a situaciones de influencia y d) así mismo, no existe investigación previa que haya contemplado los índices de favorabilidad y de confianza como variables propias de la influencia, no existiendo, como derivada conocimiento previo en esta área.

El objetivo general de esta investigación era dar respuesta a la pregunta: los principios de influencia funcionan, pero ¿Funcionan mejor para unas personas que para otras? De acuerdo a lo expuesto, ahora sí, puede concluirse, aportando datos sólidos, que existen diferencias en la eficacia de los principios de influencia dependiente de determinados rasgos de personalidad. Ante esta evidencia contrastada, surgen nuevas preguntas, preguntas con el objetivo de profundizar en el estudio de esta relación, tales como ¿Existen diferencias significativas entre los perfiles de personalidad en cuanto a su sensibilidad a ser influenciados? o ¿Existen principios de influencia más efectivos para cada tipo de perfil de personalidad? Así mismo, de forma más concreta, con base en los resultados obtenidos en esta investigación se puede concluir lo siguiente:

1. La eficacia de los principios de influencia varía atendiendo a determinadas variables o rasgos de personalidad.

2. El efecto de las variables de personalidad sobre la respuesta ante los principios de influencia puede ser en términos generales: siempre positivo, generando una mayor influencia (es el caso de la Extraversión y del Deseo de Control - Autonomía), siempre negativo, disminuyendo la influencia (es el caso del Psicoticismo y del Neuroticismo) o dependiente del principio operante o indicador medido (es el caso de la Sensibilidad al Castigo, la Sensibilidad a la Recompensa y del Deseo de Control-Influencia).
3. La Extraversión aumenta la influencia en situaciones en las que opera el principio de escasez.
4. El Deseo de Control-Autonomía: a) aumenta la confianza en situaciones en las que se manifiestan los principios de reciprocidad, compromiso/coherencia, simpatía, autoridad y escasez y b) aumenta la favorabilidad en situaciones de reciprocidad.
5. El Psicoticismo: a) disminuye la influencia en aquellas situaciones basadas en los principios de reciprocidad, compromiso/coherencia y validación social, y b) genera mayor cantidad de pensamientos negativos en situaciones de reciprocidad.
6. El Neuroticismo disminuye la confianza en los pensamientos en situaciones representativas de los principios de reciprocidad y autoridad.
7. La Sensibilidad al Castigo disminuye a) la favorabilidad en situaciones de reciprocidad y b) disminuye la confianza y aumenta la influencia en situaciones de escasez.
8. La Sensibilidad a la Recompensa: a) aumenta la influencia en situaciones en las que operan los principios de validación social, simpatía y escasez y b) disminuye la influencia y la favorabilidad ante el principio de compromiso/coherencia.
9. El Deseo de Control Influencia: a) disminuye la influencia en situaciones de simpatía y b) aumenta la favorabilidad en situaciones de escasez.

A la vista de los resultados y conclusiones la investigación precisa continuar. Se trata de una primera aproximación a un tema no teorizado y con un objetivo no planteado hasta la fecha, hasta donde se conoce. Los datos arrojados animan a seguir

investigando con objetivos más concretos, con instrumentos más cortos, con muestras mayores que garanticen la variabilidad en los rasgos de personales y permitan realizar análisis más minuciosos y certeros. En definitiva, que superen las limitaciones que se pueden observar en el presente trabajo. Los resultados de esta investigación, así como las limitaciones identificadas en la misma, han contribuido al desarrollo del segundo estudio de la presente memoria de tesis.

El segundo estudio planteado en esta memoria de tesis “Impacto de las variables de personalidad en la respuesta ante situaciones de influencia” pretende profundizar en el conocimiento de la relación existente entre las variables de personalidad y los procesos de influencia: a) estudiando la eficacia de los principios de personalidad, b) estudiando las diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia de los diferentes perfiles de personalidad y c) estudiando el efecto del pensamiento sobre los procesos de influencia.

Capítulo 6

Estudio II. Impacto de las variables de personalidad en la respuesta ante situaciones de influencia

6.1 Presentación

Los resultados del primer estudio se obtuvieron de una serie de situaciones ficticias, así la tarea de los participantes consistía en pronosticar cuál sería su comportamiento antes tales situaciones. Como bien es sabido, existen diferencias entre lo que pensamos que haríamos potencialmente y lo que hacemos realmente (Festinger, 1957). Además, en el primer estudio, se pudo observar el efecto de los rasgos de personalidad en la favorabilidad de los pensamientos y la confianza cuándo se somete a los participantes a situaciones definidas por los principios de influencia. Con ánimo de estudiar el comportamiento real y no el hipotético ante situaciones de influencia (i.e., lo que realmente se hace y no lo que se cree que se haría) se plantea un segundo estudio en el que la variable dependiente, influencia, será medida por el precio que una persona está dispuesta a pagar por un determinado objeto, la valoración que hace del mismo y en base a lo anterior la probabilidad de compra. Se pretende, además, estudiar el efecto del pensamiento sobre la respuesta ante situaciones de influencia.

6.2 Objetivo del estudio e hipótesis

En función de las evidencias anteriores, se plantean como objetivos de la presente investigación: estudiar la eficacia de cada uno de los principios de influencia, profundizar en el conocimiento del impacto de las diferencias individuales en los procesos de influencia, más concretamente, conocer si hay algún tipo de personas que responden en mayor medida que otras a los principios de influencia y estudiar el impacto del pensamiento en las respuestas de influencia. Las hipótesis que pretenden ser contrastadas se pueden agrupar en torno a tres categorías definidas en base a los objetivos anteriores: 1. Efecto de los principios de influencia 2.- Efecto del pensamiento en las respuestas de influencia 3.- Efecto de las diferencias individuales sobre los procesos de influencia. De acuerdo a estas categorías se han establecido las hipótesis indicadas a continuación.

1. Hipótesis para la categoría: efecto de los principios de influencia

- Hipótesis 1.1: Se espera encontrar diferencias significativas entre los principios de influencia y el grupo control. Se espera que la influencia sea mayor en aquellos casos en los que la situación ha sido construida en torno a uno de los seis principios propuestos por Cialdini. Así mismo, se espera encontrar diferencias significativas entre los principios de influencia.

2. Hipótesis para la categoría: efecto del pensamiento en los procesos de influencia

- Hipótesis 2.1: Se espera encontrar diferencias significativas entre los índices de influencia pre pensamiento y post pensamiento. Se espera encontrar mayor influencia después del ejercicio de listado de pensamientos.
- Hipótesis 2.2: Se espera encontrar diferencias significativas entre los índices de influencia pre pensamiento y post pensamiento en todas las condiciones experimentales (i.e., ante todos los principios de influencia). Se espera encontrar mayor influencia después del ejercicio de listado de pensamientos.
- Hipótesis 2.3: Se espera encontrar diferencias significativas entre los índices de influencia pre pensamiento y post pensamiento en todos los niveles de rasgo de y para todos los perfiles de personalidad.

3. Hipótesis para la categoría: efecto de las diferencias individuales sobre los procesos de influencia

- Hipótesis 3.1: Se espera que el grupo de personas con mayor puntuación en Neuroticismo muestre índices de influencia más elevados que el grupo con puntuaciones más bajas (en ambas condiciones, pre y post).
- Hipótesis 3.2: Se espera que el grupo de personas con mayor puntuación en Extraversión muestre índices de influencia (en las condiciones pre y post), más altos que el grupo con puntuaciones bajas.

- Hipótesis 3.3: Se espera que el grupo de personas con mayor puntuación en Psicoticismo muestre índices de influencia (en las condiciones pre y post) más bajos que el grupo con puntuaciones bajas.
- Hipótesis 3.4: Se espera que el grupo de personas con mayor puntuación en Necesidad de Cognición muestre índices de influencia más altos que el grupo con puntuaciones bajas (en ambas condiciones, pre y post).
- Hipótesis 3.5: Se espera encontrar diferencias significativas entre los perfiles de personalidad en cuanto a la eficacia de cada uno de los principios de influencia en las condiciones pre y post.

En línea con el estudio I para estudiar las relaciones mencionadas en el estudio II, es necesario planificar un diseño que cubra tres necesidades: a) conocer las diferencias individuales en las diversas características de personalidad mencionadas, para ello será necesario disponer de instrumentos de medida que nos permitan cuantificar tales características, b) diseñar diferentes situaciones que representen los seis principios de influencia, por lo tanto es necesario inducir a los participantes, mediante una manipulación experimental, a condiciones que simulen el uso de los principios y c) medir el grado de aceptación ante cada una de las situaciones de influencia por parte de los participantes.

6.3 Método

6.3.1 Participantes

En el presente estudio han participado de forma voluntaria 1062 personas. Del total de participantes 921 son mujeres y 141 son hombres. La edad media ha sido de 29,44 (DT=10,22) y con un rango desde los 17 a los 78 años. De forma más concreta, para las mujeres la media de edad ha sido de 28,50 (DT = 8,92) mientras que en el caso de los hombres ha sido de 35,55 (DT=15,03), para ambos grupos la edad mínima es de 17 años y la máxima de 78 años. En lo referente a la ocupación, 503 personas se encontraban trabajando (94 hombres y 409 mujeres) 70 personas se encontraban desempleadas (6 hombres y 64 mujeres) 451 eran estudiantes (34

hombres y 417 mujeres) 16 eran jubiladas (7 hombres y 9 mujeres) y 22 mujeres desarrollaban un trabajo doméstico no remunerado.

6.3.2 Diseño

El diseño del presente estudio es un diseño pre – post intersujetos (León y Montero, 2003), tomando los rasgos de personalidad (Psicoticismo, Extraversión, Neuroticismo y Necesidad de Cognición) como variables independientes y los distintos índices pre y post vinculados a los principios de influencia (índice basado en el precio, índice basado en la valoración e índice basado en la probabilidad de compra) como variables dependientes.

6.3.3 Variables, medidas y manipulaciones

Las variables independientes consideradas en este estudio se han medido a través de diversos instrumentos que ofrecen suficientes garantías psicométricas. Las variables dependientes se han operativizado mediante la manipulación de los diferentes principios de influencia y se han medido mediante los siguientes índices de influencia: índice de influencia basado en el precio, índice de influencia basado en la valoración e índice de influencia basado en la probabilidad de compra. Se presentan a continuación los instrumentos de medida empleados para cada variable.

Variables independientes

Las variables independientes de este estudio son: a) los tres rasgos de personalidad propuestos por Eysenck en el Modelo PEN (Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo) medidos con el instrumento EPQR-A y b) La Necesidad de Cognición medida a través de la Escala de Necesidad de Cognición. Estas variables independientes se han definido y descrito de forma detallada en el capítulo III “Variables de personalidad”, en cuanto a las medidas de las mismas se describen a continuación los distintos instrumentos.

Cuestionario EPQR-A (Eysenck Personality Questionnaire Revised-Abbreviated) (Francis, Brown y Philipchalk, 1992). Se aplicó la versión española del cuestionario (Sandin, Valiente, Chorot y Santed, 2002) la cual, como la versión original, consta de 24 ítems y cuatro escalas (Extraversión, Neuroticismo, Psicoticismo y Sinceridad). Cada una de estas escalas se compone de 6 ítems. El formato de respuesta es dicotómico (Sí /No), con un rango de puntuaciones para cada escala entre 0 y 6. Las tres primeras escalas indicadas (Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo) miden rasgos de personalidad, mientras que la escala de Sinceridad evalúa la tendencia a emitir respuestas de deseabilidad social. A continuación, se presenta el detalle de cada una de las escalas (Ibáñez, 1997):

1. Estabilidad-Neuroticismo (N). Esta escala evalúa si el sujeto es estable o no emocionalmente. Respuestas altas muestran elevados niveles de ansiedad e inestabilidad emocional en general, mientras que, aquellas puntuaciones bajas representan estabilidad emocional. Los ítems incluidos en esta escala se muestran en la tabla 33.

Tabla 33
Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Neuroticismo

Neuroticismo (N)
Ítems directos
1. ¿Tiene con frecuencia subidas y bajadas de su estado de ánimo?
9. ¿Se siente con frecuencia harto/a (hasta la coronilla)?
11. ¿Se considera una persona nerviosa?
14. ¿Es usted una persona demasiado preocupada?
18. ¿Sufre usted de los nervios?
21. ¿Se siente muy solo/a con frecuencia?

2. Extraversión-Introversión (E). En términos generales, esta escala evalúa la sociabilidad de la persona. La persona que puntúa alto dentro de esta escala estará caracterizada por ser sociable, impulsiva y optimista. Aquellas puntuaciones bajas muestran personas que tienden a ser retraídas, tranquilas, reservadas, controladas y con baja tendencia a la agresión. Los elementos incluidos en esta escala se indican en la tabla 34.

Tabla 34*Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Extraversión*

Extraversión (E)	
Ítems Directos	Ítems Inversos
2. ¿Es usted una persona habladora?	15. ¿Tiende a mantenerse callado/a (o en un segundo plano) en las reuniones o encuentros sociales?
4. ¿Es usted más bien animado/a?	20. Cuando está con otras personas ¿Es usted más bien callado/a?
11. ¿Podría animar fácilmente una fiesta o reunión social aburrida?	
23. ¿Las demás personas le consideran muy animado/a?	

3. Normalidad-Psicoticismo (P). Escala orientada a la medición de la dimensión Psicoticismo, que presenta atributos como despreocupación, crueldad, inclinación hacia las cosas raras, falta de empatía y generación de conflictos. Los elementos incluidos en esta escala son los mostrados en la tabla 35.

Tabla 35*Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Psicoticismo*

Psicoticismo (P)	
Ítems Directos	Ítems Inversos
6. ¿Tomaría drogas que pudieran tener efectos desconocidos o peligrosos?	3. ¿Lo pasaría muy mal si viese sufrir a un niño o a un animal?
8. ¿Prefiere actuar a su modo en lugar de comportarse según las normas?	22. ¿Cree que es mejor seguir las normas de la sociedad que las suyas propias?
12. ¿Piensa que el matrimonio está pasado de moda y que se debería suprimir?	
16. ¿Cree que la gente dedica demasiado tiempo para asegurarse el futuro mediante ahorros o seguros?	

4. Sinceridad (L). Esta escala mide la tendencia del sujeto a la simulación de respuestas para dar una buena impresión, por ello, esta escala mediría el grado de veracidad de las respuestas. Los ítems que constituyen la escala de Sinceridad se muestran en la tabla 36.

Tabla 36*Ítems EPQR-A correspondientes a la escala de Sinceridad*

Sinceridad (L)	
Ítems Directos	Ítems Inversos
5. ¿Alguna vez ha deseado más ayudarse a sí mismo/a que compartir con otros?	24. ¿Pone en práctica siempre lo que dice?
7. ¿Ha acusado a alguien alguna vez de hacer algo sabiendo que la culpa era de usted?	
10. ¿Ha cogido alguna vez algo que perteneciese a otra persona (aunque sea un broche o un bolígrafo)?	
17. ¿Alguna vez ha hecho trampas en el juego?	
19. ¿Se ha aprovechado alguna vez de otra persona?	

Escala de Necesidad de Cognición. En este estudio de investigación se utilizó la versión en castellano de la escala de Necesidad de Cognición (Falces, Briñol, Sierra, Becerra, y Alier, 2001). Esta escala, contiene 18 ítems que se responden mediante una escala con puntuaciones comprendidas entre 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Los ítems que constituyen esta escala se muestran en la tabla 37.

Tabla 37*Ítems de la escala Necesidad de Cognición*

Necesidad de Cognición (NC)
1. Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos
2. Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho
3. Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual
5. Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando
7. Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso
8. Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido
10. Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo
11. Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver

Necesidad de Cognición (NC)
14. La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante
16. Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción
17. Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué
18. Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente.

Variables dependientes

Las variables dependientes se han operativizado mediante una manipulación de los seis principios de influencia descritos por Cialdini (1984, 2014): reciprocidad, compromiso/coherencia, validación social, simpatía, autoridad y escasez. Cada uno de ellos fue medido mediante tres índices de influencia basados en el precio, en la valoración y en la probabilidad de compra.

La manipulación de los principios de influencia se llevó a cabo mediante la creación de varios vídeos que fueran representativos y prototípicos de cada uno de ellos. Es decir, se diseñaron y crearon 7 vídeos (uno por principio de influencia y un séptimo para la condición control, diseñada con intención de influir, pero sin la presencia de uno de los principios de influencia). El contenido de cada uno de los vídeos fue validado por cuatro expertos en el ámbito de la influencia social. La fiabilidad interjueces de las 7 situaciones se calculó mediante el índice Kappa. La tabla 38 muestra el porcentaje de acuerdo interjueces obtenido para cada vídeo.

Tabla 38

Acuerdo interjueces para la validación de los vídeos de influencia

Situación	Fiabilidad interjueces
Reciprocidad	95,83%
Autoridad	91,66%
Escasez	87,5%
Control	83,33%
Validación	83,33%
Compromiso	79,16%
Simpatía	70,83%

Las medidas utilizadas como variables dependientes en este estudio han sido tres índices de influencia: índice de influencia basado en el precio, índice de influencia basado en la valoración e índice de influencia basado en la probabilidad de compra. En cada condición experimental se solicitaba a los participantes que indicaran la cantidad (en euros) que estarían dispuestos a pagar por una botella de agua reutilizable no contaminante (índice de influencia basado en el precio). Así mismo, se pedía que indicaran en una escala de 0 a 5 la valoración que hacían de la misma, siendo 0 muy desfavorable y 5 muy favorable (índice de influencia basado en la valoración). Por último, se solicitaba que se indicara la probabilidad de comprar esa botella por el precio que previamente se había fijado en una escala de 0 a 5, siendo 0 “seguro que no la compraría” y 5 “seguro que sí la compraría” (índice de influencia basado en la probabilidad de compra). Estos tres índices fueron medidos antes del ejercicio de listado de pensamientos y después. Por lo tanto, se identifican tres índices de influencia pre-pensamiento y los mismos tres post-pensamiento. En la tabla 39 se detallan los índices de influencia de este estudio.

Tabla 39
Índices de influencia para cada condición experimental

Condición experimental	Índices de influencia
1. Autoridad	1.1 Precio (pre y post)
	1.2 Valoración (pre y post)
	1.3 Probabilidad de compra (pre y post)
2. Compromiso/coherencia	2.1 Precio (pre y post)
	2.2 Valoración (pre y post)
	2.3 Probabilidad de compra (pre y post)
3. Escasez	3.1 Precio (pre y post)
	3.2 Valoración (pre y post)
	3.3 Probabilidad de compra (pre y post)
4. Validación Social	4.1 Precio (pre y post)
	4.2 Valoración (pre y post)
	4.3 Probabilidad de compra (pre y post)
5. Reciprocidad	5.1 Precio (pre y post)
	5.2 Valoración (pre y post)
	5.3 Probabilidad de compra (pre y post)
6. Simpatía	6.1 Precio (pre y post)
	6.2 Valoración (pre y post)
	6.3 Probabilidad de compra (pre y post)
7. Control	7.1 Precio (pre y post)
	7.2 Valoración (pre y post)
	7.3 Probabilidad de compra (pre y post)

6.3.4 Procedimiento

Los resultados de cada uno de los participantes se recogieron a través de un formulario online, a todos ellos se les informó previamente del anonimato de sus respuestas. El modelo de formulario empleado se muestra en detalle en el Anexo 2.1 mientras que la estructura del mismo se resume a continuación:

1. Presentación del estudio. En la presentación del estudio se indicaba a cada participante que se trataba de un estudio llevado a cabo por un equipo de investigación de la Universidad Autónoma de Madrid, en qué consistiría su participación, así como la confidencialidad de la información y respuestas.
2. Recogida de información sociodemográfica. Cuestiones enfocadas a recoger información sociodemográfica (sexo, año de nacimiento, ocupación y sector de actividad).
3. Asignación aleatoria a cada una de las condiciones experimentales. Se solicitaba a cada uno de los participantes que seleccionara un número del 1 al 7. La selección realizada por cada participante determinaría la condición experimental a la que sería asignado. De esta manera, si se seleccionaba el 1 se asignaría la condición de autoridad, si se seleccionaba el 2 la de compromiso/coherencia, el 3 la de escasez, el 4 la de validación social, el 5 la de reciprocidad, el 6 la de simpatía y, finalmente, si se seleccionaba el 7 se asignaría a la condición control. Para garantizar que los grupos fueran homogéneos en número de participante se fueron reduciendo las alternativas de elección cuando una de ellas había sido asignada a un número significativamente mayor que al resto.
4. Visualización de un vídeo con intención de influir. Asignados de forma aleatoria a cada una de las condiciones experimentales se solicitaba a cada participante que visualizara un video (se crearon 7 vídeos, cada uno de ellos representativo de cada condición experimental, es decir, de cada uno de los seis principios de influencia y un séptimo de control). Los vídeos de las 7 condiciones experimentales eran idénticos en cuanto a duración, imagen, música, y equiparados en cuanto a los argumentos. La diferencia entre ellos residía en el tipo de mensaje que aparecía después de cada argumento. Por ejemplo, ante el argumento “El 92% de las personas no respira aire limpio”,

en la condición experimental de autoridad, aparecía junto con la siguiente información: Organización Mundial de la Salud (OMS); en la condición experimental de validación social lo hacía seguido de la siguiente información: esto nos preocupa a todos ¿Y a ti? En tabla 40 se muestran los argumentos empleados comunes a todas las condiciones experimentales y la manipulación realizada de cada uno de los principios.

Tabla 40
Manipulación de los principios de influencia

Condición experimental	Manipulación
1. Autoridad	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>Organización Mundial de la Salud (OMS)</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>Greenpeace</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>World Wildlife Fund (WWF)</i> <i>¿Y si hacemos caso a los expertos?</i> <i>Hagamos caso de lo que dicen los expertos</i>
2. Compromiso Coherencia	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>¿Quieres una ciudad sin contaminación?</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>Comprométete con el cuidado del medioambiente</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>Nuestros actos reflejan nuestra forma de pensar</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>Un pequeño gesto es suficiente para cuidar el planeta</i> <i>¿Y si te comprometes?</i> <i>Tu compromiso es necesario</i>
3. Escasez	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>Cuidemos los pocos recursos que nos quedan</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>Si se continua así la esperanza de vida no superará los 50 años</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>Actúa antes de que sea tarde</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>Siete mil millones de personas padecerán escasez de agua en 2030</i> <i>¿Y si actuamos antes de que sea demasiado tarde?</i> <i>Nos queda poco tiempo, actuemos pronto</i>

Condición experimental	Manipulación
4. Validación social	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>Esto nos preocupa a todos ¿Y a ti?</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>El 85% de la población cuida el medio ambiente</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>El 70% de los consumidores compra productos no contaminantes</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>siete mil millones de personas han optado por no consumir plásticos</i> <i>¿Y si hacemos caso a la mayoría?</i> <i>Actuemos como la mayoría</i>
5. Reciprocidad	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>Cuidemos el medioambiente como él nos cuida</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>El planeta nos da un sitio donde vivir, devolvámosle el favor</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>Hoy por nuestro planeta, mañana por nosotros</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>La naturaleza nos da vida, démosle vida a ella</i> <i>¿Y si devolvemos el favor al planeta?</i> <i>Cuidemos el planeta, mañana él nos cuidará</i>
6. Simpatía	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>Si reciclas gustarás más</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>Tu ayuda es imprescindible, quienes reciclan merecen un aplauso</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>Angelina Jolie y Leonardo Di Caprio han eliminado el plástico de su estilo de vida</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>Quienes son como tú reciclan</i> <i>¿Y si damos ejemplo?</i> <i>Solo con tu apoyo llegaremos lejos, los tuyos te necesitamos</i>
7. Control	El 92% de las personas no respira aire limpio <i>Cuidemos el medioambiente</i>
	El 80% de las ciudades tiene niveles de contaminación elevados <i>Muévete en transporte público</i>
	El verdadero coste de una botella es el plástico <i>Recicla cada día</i>
	Toneladas de plásticos contaminan nuestros océanos dañando la fauna <i>Mantengamos limpias nuestras costas</i> <i>¿Y si cuidamos el planeta?</i> <i>Recicla, reutiliza, no contamines</i>

Nota. En cursiva se muestra la manipulación del principio de influencia

5. Medidas de influencia Pre. Una vez que cada participante había visualizado el vídeo correspondiente a la condición experimental asignada, se solicitaba que indicara: a) La cantidad en euros que estaría dispuesto a pagar por una botella como la de la imagen 1. b) La valoración que hacía de la botella (en una escala de 0 a 5 siendo 0 muy desfavorable y 5 muy favorable) y c) La probabilidad de compra de esa botella por el precio que había fijado previamente (en una escala de 0 a 5 donde 0 era seguro que no la compraría y 5 seguro que sí la compraría).



Imagen 1. Imagen empleada de la botella

6. Listado de pensamientos. A continuación, se pedía a cada participante que escribiera los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión, que clasificara cada uno de esos pensamientos como pensamiento positivo, negativo o neutro y finalmente que indicara la confianza en cada uno de ellos en una escala de 0 a 5 siendo 0 ninguna confianza y 5 total confianza.
7. Medidas de influencia Post. Tras la redacción y clasificación de los pensamientos cada participante debería indicar de nuevo la cantidad que pagaría por una de las botellas, la valoración que hace de la misma y la probabilidad de compra. Se trata de los mismos indicadores de influencia utilizados como medidas de influencia pre listado de pensamientos.
8. Medidas de personalidad. Finalmente, cada participante respondía al test de personalidad EPQR-A y a la escala de Necesidad de Cognición.

6.4 Análisis de datos

Para explorar los diferentes objetivos del presente estudio se han realizado diversos análisis estadísticos. En primer lugar, se ha realizado un estudio exploratorio de los datos y diversos contrastes que garantizaran la adecuación del resto de los análisis. A continuación, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio empleando el programa Mplus Versión 7.3 con rotación oblicua para garantizar la fiabilidad y validez de los instrumentos EPQR-A y de la Escala de Necesidad de Cognición.

Así mismo, cabe señalar que para la realización de los análisis que se detallan a continuación se han categorizado los resultados obtenidos en cada una de las escalas de personalidad en niveles altos y bajos. Para esta categorización se han tipificado las puntuaciones obtenidas en cada escala. Aquellas puntuaciones que se encontraban por debajo de cero han sido categorizadas como puntuaciones bajas, mientras que, aquellas puntuaciones que se encontraban por encima de 0 han sido categorizadas como altas. Con base en esta categorización, se han definido los perfiles de personalidad. En primer lugar, se han combinado los niveles altos y bajos de Extraversión y Neuroticismo dando lugar a cuatro perfiles de personalidad. Atendiendo a que el Psicoticismo fue la dimensión que más tardíamente se incorporó al modelo PEN, posteriormente se han incluido en las combinaciones anteriores (Extraversión y Neuroticismo) los niveles altos y bajos en Psicoticismo generando de esta manera ocho perfiles de personalidad.

A continuación, se han realizado los análisis estadísticos pertinentes que permitieran el estudio de las hipótesis planteadas. En este sentido, la secuencia de análisis ha sido la siguiente: 1. Comparaciones entre los principios de influencia con el objetivo de determinar si existen o no diferencias entre ellos en términos de eficacia. 2. Comparaciones entre los índices de influencia pre listado de pensamientos y post listado con el objetivo de determinar el efecto de los pensamientos sobre los índices de influencia y 3. Comparaciones entre perfiles de personalidad con el objetivo de determinar si existen o no diferencias en cuanto a la sensibilidad a la influencia entre los diferentes perfiles. Para cada uno de los análisis anteriores se ha seguido una misma estructura, primero se han realizado las comparaciones diferenciando los niveles altos y bajos de cada rasgo, posteriormente

se ha comparado diferenciando cuatro perfiles de personalidad (combinación de Extraversión y Neuroticismo) y finalmente, se han realizado las comparaciones diferenciando ocho perfiles de personalidad (combinación de Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo). Además, cada uno de los análisis realizados se ha efectuado diferenciando a su vez por principio de influencia y/o situación control (i.e, se ha comparado el grupo de baja Extraversión con el grupo de alta Extraversión en los diferentes principios de influencia y también en la condición control). La tabla 41 detalla la secuencia de análisis realizada.

Tabla 41
Objetivos y secuencia de los análisis estadísticos realizados

Objetivo	Estructura del análisis
Comparaciones entre los principios de influencia para determinar si existen o no diferencias entre ellos en cuanto a la capacidad de ejercer influencia.	Prueba Kruskal-Wallis diferenciando los siguientes grupos:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión 2. Alta Extraversión 3. Bajo Neuroticismo 4. Alto Neuroticismo 5. Bajo Psicoticismo 6. Alto Psicoticismo 7. Baja Necesidad de Cognición 8. Alta Necesidad de Cognición
	Prueba Kruskal-Wallis diferenciando los siguientes grupos:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión y bajo Neuroticismo 2. Baja Extraversión y alto Neuroticismo 3. Alta Extraversión y bajo Neuroticismo 4. Alta Extraversión y alto Neuroticismo
	Prueba Kruskal-Wallis diferenciando los siguientes grupos:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo 2. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo 3. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo 4. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo 5. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo 6. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo 7. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo 8. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo
Comparaciones entre los índices pre listado de pensamientos y post listado, para determinar si el ejercicio de listado de pensamientos influye sobre los índices de influencia	Prueba Wilcoxon diferenciando los siguientes grupos:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión 2. Alta Extraversión 3. Bajo Neuroticismo 4. Alto Neuroticismo 5. Bajo Psicoticismo 6. Baja Necesidad de Cognición 7. Alta Necesidad de Cognición

Objetivo	Estructura del análisis
Comparaciones entre los niveles de rasgo y perfiles de personalidad para determinar si existen o no diferencias entre ellos en cuanto a sensibilidad a la influencia.	<p>Prueba Wilcoxon diferenciando los siguientes grupos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión y bajo Neuroticismo 2. Baja Extraversión y alto Neuroticismo 3. Alta Extraversión y bajo Neuroticismo 4. Alta Extraversión y alto Neuroticismo
	<p>Prueba Wilcoxon diferenciando los siguientes grupos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo 2. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo 3. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo 4. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo 5. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo 6. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo 7. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo 8. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo
	<p>Prueba U de Mann-Whitney comparando los siguientes grupos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión y alta Extraversión 2. Bajo Neuroticismo y alto Neuroticismo 3. Bajo Psicoticismo y alto Psicoticismo 4. Baja Necesidad de cognición y alta Necesidad de Cognición
	<p>Prueba U de Mann-Whitney comparando los siguientes grupos entre ellos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión y bajo Neuroticismo 2. Baja Extraversión y alto Neuroticismo 3. Alta Extraversión y bajo Neuroticismo 4. Alta Extraversión y alto Neuroticismo
	<p>Prueba U de Mann-Whitney comparando los siguientes grupos entre ellos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo 2. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo 3. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo 4. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo 5. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo 6. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo 7. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo 8. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo

6.5 Resultados

En primer lugar, se ha analizado la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para la medida de los rasgos de personalidad. Los resultados del análisis factorial realizado para cada una de las escalas muestran un alfa de Cronbach superior al mínimo establecido, es decir, superior a 0,7 lo que garantiza la fiabilidad de las mismas (Abad, Olea, Ponsoda y García, 2011). No obstante, en la escala de Psicoticismo han sido eliminados aquellos ítems que estaban por debajo de los valores mínimos requeridos, pues los mismos afectaban de forma significativa a la consistencia de esta escala. Las tablas 42, 43, 44 y 45 recogen los resultados de los análisis confirmatorios para las escalas anteriormente señaladas.

Tabla 42

Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y peso de los ítems de la escala de Neuroticismo en el EPQR-A

Escala de Neuroticismo ($\alpha = 0,733$)				
Ítem	M	DS	R	Peso
¿Tiene con frecuencia subidas y bajadas de su estado de ánimo?	0,613	0,487	0,540	0,808
¿Se siente con frecuencia harto/a (hasta la coronilla)?	0,555	0,497	0,418	0,644
¿Se considera una persona nerviosa?	0,504	0,500	0,410	0,612
¿Es usted una persona demasiado preocupada?	0,587	0,493	0,501	0,746
¿Sufre usted de los nervios?	0,321	0,467	0,527	0,799
¿Se siente muy solo/a con frecuencia?	0,298	0,457	0,412	0,723

Tabla 43

Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y peso de los ítems de la escala de Extraversión en el EPQR-A

Escala de Extraversión ($\alpha = 0,806$)				
Ítem	M	DS	R	Peso
¿Es usted una persona habladora?	0,719	0,450	0,546	0,762
¿Es usted más bien animado/a?	0,851	0,356	0,406	0,721
¿Podría animar fácilmente una fiesta o reunión social aburrida?	0,544	0,498	0,565	0,769
¿Tiende a mantenerse callado/a (o en un segundo plano) en las reuniones o encuentros sociales?	0,557	0,497	0,606	0,869
Cuando está con otras personas ¿Es usted más bien callado/a?	0,680	0,467	0,691	0,964
¿Las demás personas le consideran muy animado/a?	0,708	0,455	0,571	0,802

Tabla 44

Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y pesos de los ítems de la escala de Psicoticismo en el EPQR-A

Escala de Psicoticismo ($\alpha = 0,411$)					
Ítem	M	DS	R	Peso escala completa	Peso escala modificada
¿Lo pasaría muy mal si viese sufrir a un niño o a un animal?	0,010	0,101	-0,002	0,002	-
¿Tomaría drogas que pudieran tener efectos desconocidos o peligrosos?	0,038	0,190	0,054	0,238	-
¿Prefiere actuar a su modo en lugar de comportarse según las normas?	0,450	0,498	0,319	0,767	0,014
¿Piensa que el matrimonio está pasado de moda y que se debería suprimir?	0,208	0,406	0,146	0,291	-
¿Cree que la gente dedica demasiado tiempo para asegurarse el futuro mediante ahorros o seguros?	0,444	0,497	0,175	0,314	0,450
¿Cree que es mejor seguir las normas de la sociedad que las suyas propias?	0,706	0,456	0,242	0,643	0,196

Tabla 45

Media (M), desviación estándar (DS), correlación corregida (R) y peso de los ítems de la escala de Necesidad de Cognición

Escala de Necesidad de Cognición ($\alpha = 0,814$)				
Ítem	M	DS	R	Peso
Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos	3,102	1,288	0,510	0,737
Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho	3,340	1,213	0,608	0,806
Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)	3,976	1,111	0,294	0,576
Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual	3,944	1,153	0,303	0,634
Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente	4,206	0,977	0,431	0,801
Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando	3,065	1,240	0,534	0,806
Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso	4,184	0,970	0,446	0,777
Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo	3,298	1,185	0,047	0,272
Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido	3,573	1,193	0,312	0,596
Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo	3,059	1,173	0,612	0,803
Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas	3,605	1,185	0,611	0,831

Escala de Necesidad de Cognición ($\alpha = 0,814$)				
Ítem	M	DS	R	Peso
Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado	3,962	1,234	0,215	0,491
Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver	3,123	1,239	0,564	0,787
La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho	3,007	1,327	0,438	0,629
Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante	3,275	1,239	0,592	0,800
Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción	3,332	1,205	-0,039	0,192
Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué	4,127	1,035	0,353	0,576
Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente	3,359	1,297	0,390	0,594

Garantizada la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para la medición de las variables de personalidad y con la intención de realizar los análisis correspondientes se ha realizado la prueba de Kolmogorov-Smirnov para contrastar la hipótesis de normalidad. Los resultados de esta prueba muestran que ninguna de las variables dependientes se ajusta a una distribución normal (véase tabla 46). Esta falta de normalidad en los datos señala la necesidad de realizar los análisis mediante el uso de pruebas no paramétricas.

Tabla 46
Resultados Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Variables dependientes	Estadístico	gl	Sig.
Precio - pre	0,192	1062	<0,001
Precio - post	0,222	1062	<0,001
Valoración - pre	0,328	1062	<0,001
Valoración - post	0,333	1062	<0,001
Probabilidad de compra - pre	0,249	1062	<0,001
Probabilidad de compra - post	0,271	1062	<0,001

Así mismo, la variabilidad de las respuestas de los participantes cuando indicaban la cantidad que estaban dispuestos a pagar por una de las botellas ha requerido la categorización de estas respuestas. De esta forma, se categorizó la variable precio a pagar (pre y post) en cuatro segmentos utilizando los siguientes

rangos: menos de 3€, de 3,01€ a 5 €; de 5,01€ a 10€ y más de 10,01€. La tabla 47 recoge las frecuencias para cada segmento.

Tabla 47

Frecuencias índices de influencia precio-pre y precio-post

Categorías	Precio - pre		Precio - post	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1 (menos de 3€)	335	31,5%	302	28,4%
2 (de 3,01€ a 5 €)	222	20,9%	218	20,5%
3 (de 5,01€ a 10€)	281	26,5%	291	27,4%
4 (más de 10,01€)	224	21,1%	251	23,6%
Total	1062	100%	1062	100%

Por su parte, las puntuaciones obtenidas en cada una de las escalas (Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo) del EPQR-A, así como los resultados de la Escala de Necesidad de Cognición fueron categorizadas en puntuaciones altas y bajas. Como se indicaba con anterioridad, los niveles altos y bajos para cada uno de los anteriores rasgos se han determinado a partir de sus puntuaciones típicas. De esta manera, aquellas puntuaciones por debajo de cero han sido categorizadas como puntuaciones bajas y aquellas por encima de cero como puntuaciones altas (véase tablas 48, 49, 50 y 51).

Tabla 48

Frecuencias y porcentajes para el rasgo de Extraversión

Nivel de rasgo	Frecuencia	Porcentaje
Baja Extraversión	530	49,9%
Alta Extraversión	532	50,1%
Total	1062	100%

Tabla 49

Frecuencias y porcentajes para el rasgo de Neuroticismo

Nivel de rasgo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo Neuroticismo	454	42,7%
Alto Neuroticismo	608	57,3%
Total	1062	100%

Tabla 50

Frecuencias y porcentajes para el rasgo de Psicoticismo

Nivel de rasgo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo Psicoticismo	687	64,7%
Alto Psicoticismo	375	35,3%
Total	1062	100%

Tabla 51
Frecuencias y porcentajes para Necesidad de Cognición

Nivel de rasgo	Frecuencia	Porcentaje
Baja Necesidad de Cognición	538	50,7%
Alta Necesidad de Cognición	524	49,3%
Total	1062	100%

Además, para la realización a los análisis planteados, han sido definidos en primer lugar cuatro perfiles de personalidad (resultantes de la combinación de los niveles altos y bajos de los rasgos de Extraversión y Neuroticismo). En la tabla 52 se muestran los perfiles definidos, el número de personas que hay en cada uno de ellos, así como el porcentaje de cada perfil sobre el total.

Tabla 52
Frecuencia de los perfiles de personalidad combinando niveles altos y bajos de Extraversión y Neuroticismo

		Extraversión	
		Baja	Alta
Neuroticismo	Bajo	194 18,3%	260 24,5%
	Alto	336 31,6%	272 25,6%

Posteriormente se ha realizado la combinación de los niveles altos y bajos en los tres rasgos de personalidad propuestos en el Modelo PEN (Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo) considerando que el rasgo de Psicoticismo fue el que se incorporó más tarde al modelo y considerando que la escala de medida del mismo ha presentado ciertas limitaciones. En este sentido, la combinación de los tres rasgos de personalidad da lugar a ocho perfiles de personalidad cuyas frecuencias se muestran en la tabla 53.

Tabla 53
Frecuencia de los perfiles de personalidad combinando niveles altos y bajos de Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo

		Psicoticismo bajo		Psicoticismo alto	
		Extraversión		Extraversión	
		Baja	Alta	Baja	Alta
Neuroticismo	Bajo	126 11,86%	169 15,91%	68 6,40%	91 8,57%
	Alto	235 22,13%	157 14,78%	101 9,51%	115 10,83%

6.5.1 Estadísticos descriptivos

El cálculo de los estadísticos descriptivos ha permitido resumir de una forma clara los datos recabados en esta investigación, asimismo, su comprensión y estudio han sido determinantes para la toma de decisiones en cuanto a los posteriores análisis a realizar. Dado el elevado número de variables dependientes implicadas en este estudio, así como las derivadas de la división de la muestra en niveles altos y bajos de cada rasgo de personalidad y combinación de los mismos. Los estadísticos descriptivos han sido recogidos en el anexo 2.2 de esta memoria de tesis.

6.5.2 Resultados de las comparaciones entre los principios de influencia

Determinar si existen o no diferencias en términos de eficacia entre los diferentes principios de influencia, así como en la situación control constituye uno de los principales objetivos de la presente investigación. Así mismo, se pretende identificar qué principio o principios son aquellos que logran una respuesta más favorable en términos de influencia. Para dar respuesta al objetivo planteado e hipótesis definidas de acuerdo al mismo, se ha realizado la prueba Kruskal-Wallis para muestras independientes. Los resultados de esta prueba señalan la existencia de diferencias significativas entre los principios en el índice de influencia basado en el precio tanto en la condición pre ($H = 15,255_{(6)}; p = 0,018$) como en la condición post ($H = 14,108_{(6)}; p = 0,028$). Es decir, existen diferencias significativas entre los principios en cuanto a la cantidad que se está dispuesto a pagar por el mismo producto. Los contrastes post-hoc revelaron que las diferencias encontradas en el índice precio-pre se dan entre los principios de autoridad y validación social ($z = -114,201; p = 0,001$), entre los principios de compromiso y validación social ($z = -118,381; p = 0,001$) y entre los principios de escasez y validación social ($z = -70,086; p = 0,023$). En todos estos casos, el principio de validación social ha sido identificado como el principio que genera una respuesta más favorable en términos de influencia. Así mismo, los contrastes post-hoc revelaron diferencias significativas entre los principios de influencia en el índice precio-post. Estas diferencias, se dan entre los principios de autoridad y validación social ($z = -109,247; p = 0,002$) y entre los principios de compromiso y validación social ($z = -104,750; p = 0,002$). De igual manera, el principio de validación social es el que

ha manifestado una respuesta más favorable en términos de influencia ante el índice precio-post. Respecto a los índices de influencia basados en la valoración del producto y en la probabilidad de compra del mismo, no se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia. Es decir, a pesar de mostrar una disposición a pagar una cantidad significativamente superior en situaciones de validación social en comparación con los principios de autoridad, compromiso/coherencia y escasez se tiende a valorar de forma muy similar y a mostrar una intención de compra parecida en todas las situaciones de influencia, independientemente del principio operante.

6.5.2.1 Resultados de las comparaciones entre principios de influencia diferenciando por nivel de rasgo

Determinar si se dan diferencias en cuanto a la eficacia de los principios de influencia para cada uno de los diferentes niveles de rasgo, constituye el principal objetivo de este análisis. Para el estudio de las diferencias indicadas, se ha realizado la prueba de Kruskal Wallis para muestras independientes. Atendiendo al elevado número de grupos en torno a los cuales se han realizado los análisis en los siguientes párrafos se detallan los resultados obtenidos para cada uno de ellos.

Grupo Extraversión baja. Los resultados muestran que no se han encontrado diferencias significativas entre los diferentes principios de influencia en el grupo conformado por personas que obtuvieron bajas puntuaciones en la escala de Extraversión. Es decir, los seis principios de influencia, así como los argumentos de influencia que no representan ningún principio (condición control) tienen la misma eficacia para las personas introvertidas. Por tanto, las personas introvertidas están dispuestas a pagar cantidades muy similares, a valorar de forma semejante el producto y a mostrar la misma intención de compra independientemente del principio operante.

Grupo Extraversión alta. En este grupo, los resultados revelaron diferencias significativas entre los principios de influencia en los siguientes índices: índice de influencia precio-pre ($H=13,180_{(6)}$; $p=0,040$), índice de influencia valoración-pre ($H=16,463_{(6)}$; $p=0,011$), índice de influencia probabilidad de compra-pre ($H=14,324_{(6)}$; $p=0,026$), índice de influencia valoración-post ($H=14,362_{(6)}$; $p=0,026$)

y en el índice de influencia probabilidad de compra-post ($H=13.937_{(6)}$; $p=0,030$). Por tanto, los principios de influencia sí difieren en su efectividad ante las personas de alta Extraversión. Identificadas las diferencias existentes entre los diferentes principios de influencia y con el objetivo de determinar entre qué principios se suceden dichas diferencias, se han realizado comparaciones múltiples por parejas. La tabla 54 muestra las diferencias identificadas en cada índice.

Tabla 54
Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alta Extraversión

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Precio pre	Compromiso y validación social	Validación social	-64,508	0,006
	Autoridad y validación social	Validación social	-68,574	0,007
	Autoridad y escasez	Escasez	-55,157	0,023
	Compromiso y escasez	Escasez	-51,090	0,023
Valoración pre	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	67,916	0,003
	Reciprocidad y autoridad	Autoridad	65,828	0,006
	Reciprocidad y simpatía	Simpatía	-62,990	0,006
	Reciprocidad y escasez	Escasez	51,839	0,017
	Validación social y compromiso	Compromiso	52,062	0,019
	Validación social y autoridad	Autoridad	49,974	0,035
	Validación social y simpatía	Simpatía	-47,136	0,037
Probabilidad de compra pre	Validación social y compromiso	Compromiso	66,596	0,004
	Validación social y escasez	Escasez	57,788	0,008
	Control y compromiso	Compromiso	54,922	0,019
	Control y escasez	Escasez	46,114	0,039
	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	52,983	0,024
	Reciprocidad y escasez	Escasez	44,175	0,049
Valoración post	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	69,522	0,002
	Validación social y compromiso	Compromiso	52,494	0,016
	Reciprocidad y Autoridad	Autoridad	56,863	0,017
	Reciprocidad y escasez	Escasez	49,738	0,020
	Control y compromiso	Compromiso	44,761	0,044
Probabilidad de compra post	Validación social y compromiso	Compromiso	66,110	0,004
	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	65,818	0,005
	Validación social y escasez	Escasez	52,365	0,016
	Reciprocidad y escasez	Escasez	52,073	0,020

Grupo Neuroticismo bajo. Para este grupo, los resultados de la prueba H de Kruskal-Wallis no han revelado diferencias significativas entre los principios de influencia en ninguno de los seis índices. Por tanto, todos los principios de influencia, así como la condición control tienen un efecto similar ante las personas con puntuaciones bajas en la escala de Neuroticismo. Es decir, las personas caracterizadas por una mayor estabilidad emocional responden de forma equivalente tanto a los principios de influencia como a la situación control.

Grupo Neuroticismo alto. Diferente es el caso del grupo conformado por personas con altas puntuaciones en la escala de Neuroticismo. En este grupo se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia en dos índices: en el índice de influencia precio-pre ($H=16,302_{(6)}$; $p=0,012$) y en el índice de influencia precio-post ($H=18,548_{(6)}$; $p=0,005$). Concretamente, las diferencias encontradas en cada uno de los índices anteriores se muestran en tabla 55.

Tabla 55

Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alto Neuroticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Precio pre	Compromiso y validación social	Validación Social	-85,552	0,001
	Reciprocidad y validación social	Validación Social	72,569	0,004
	Escasez y validación social	Validación Social	-67,261	0,006
	Autoridad y validación social	Validación Social	-68,976	0,011
	Simpatía y validación social	Validación Social	59,470	0,019
	Compromiso y control	Control	-54,722	0,035
Precio post	Compromiso y validación social	Validación Social	-92,623	<0,001
	Reciprocidad y validación social	Validación Social	70,970	0,005
	Escasez y validación social	Validación Social	-65,595	0,007
	Autoridad y validación social	Validación Social	-68,774	0,011
	Simpatía y validación social	Validación Social	57,233	0,024
	Compromiso y control	Control	-69,184	0,008

Grupo Psicoticismo bajo. Los resultados de la prueba H de Kruskal Wallis han revelado diferencias significativas entre los principios de influencia en los siguientes índices: índice de influencia precio-pre ($H=16,051_{(6)}$; $p=0,013$), índice de influencia valoración-pre ($H=12,847_{(6)}$; $p=0,046$) e índice de influencia precio-post

($H=15,359_{(6)}$; $p=0,018$). De forma más concreta, estas diferencias han resultado significativas entre los principios indicados en la tabla 56.

Tabla 56

Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de bajo Psicoticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Precio pre	Compromiso y validación social	Validación Social	-84,972	0,002
	Compromiso y simpatía	Simpatía	-86,006	0,004
	Escasez y validación social	Validación Social	-55,716	0,022
	Compromiso y control	Control	-61,984	0,030
	Escasez y simpatía	Simpatía	-56,751	0,037
	Reciprocidad y validación social	Validación Social	51,858	0,041
Valoración pre	Validación social y simpatía	Simpatía	-70,077	0,006
	Reciprocidad y simpatía	Simpatía	-70,973	0,007
	Escasez y simpatía	Simpatía	-54,746	0,030
	Validación Social y autoridad	Autoridad	54,268	0,041
	Reciprocidad y autoridad	Autoridad	55,164	0,045
Precio post	Compromiso y validación social	Validación social	-84,383	0,002
	Compromiso y simpatía	Simpatía	-80,542	0,007
	Compromiso y control	Control	-73,814	0,010
	Autoridad y Validación social	Validación Social	-59,813	0,035
	Reciprocidad y validación social	Validación social	52,282	0,040

Grupo Psicoticismo alto. Por el contrario, los resultados han mostrado que no existen diferencias significativas en la eficacia de los principios en el grupo de personas con puntuaciones altas en la escala de Psicoticismo. Es decir, para las personas caracterizadas por una mayor frialdad emocional no se han encontrado diferencias significativas entre los principios, todos ellos, por tanto, generan respuestas en términos de influencia muy similares.

Grupo baja Necesidad de Cognición. Los resultados de la prueba H de Kruskal Wallis ponen de manifiesto que no existen diferencias significativas entre los principios de influencia en ninguno de los seis índices en el grupo conformado por personas con bajas puntuaciones en la escala de Necesidad de Cognición. Es decir, todos los principios, así como la situación control (conformada por argumentos de influencia, pero sin representar ningún principio), funcionan por igual para las personas con baja motivación o preferencia hacia la actividad de pensar.

Grupo alta Necesidad de Cognición. Por el contrario, sí se han encontrado diferencias significativas en el grupo de alta Necesidad de Cognición. Estas diferencias se han dado en el índice de influencia precio-pre ($H=12,700_{(6)} p=0,048$). De forma más concreta, estas diferencias han resultado significativas entre los principios que se muestran en la tabla 57.

Tabla 57

Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alta Necesidad de Cognición

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Precio pre	Autoridad y validación social	Validación social	-80,586	0,003
	Compromiso y validación social	Validación social	-70,062	0,008
	Escasez y validación social	Validación social	-50,138	0,025
	Autoridad y control	Control	-51,955	0,044

En resumen, estos resultados, ponen de manifiesto la existencia de diferencias entre los diferentes principios y situación control en cuanto a su capacidad de influencia. Se ha estudiado la eficacia de cada principio en cada uno de los seis índices de influencia, así como las diferencias existentes entre ellos. En este sentido, se han encontrado diferencias significativas entre los 6 principios de influencia y situación control en los índices de influencia basados en el precio antes y después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Ha sido el principio de validación social el que ha mostrado una mayor eficacia en términos de influencia en comparación con los principios de autoridad, compromiso/coherencia y escasez.

Los resultados derivados de la comparación entre los principios de influencia diferenciando por nivel de rasgo, han mostrado que no existen diferencias significativas entre los principios de influencia, así como tampoco en la condición control para los grupos de baja Extraversión, bajo Neuroticismo, alto Psicoticismo y baja Necesidad de Cognición. Es decir, todos los principios de influencia, así como la situación control, logran una respuesta muy similar sobre cada uno de los índices de influencia en estos grupos. Por el contrario, sí se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia para los grupos de alta Extraversión, alto Neuroticismo, bajo Psicoticismo y alta Necesidad de Cognición.

Más concretamente, en el grupo de alta Extraversión se ha encontrado que los principios de validación social y escasez generan una mayor influencia que los principios de autoridad y compromiso en el índice precio-pre. Así mismo, los resultados han revelado que los principios de compromiso, autoridad, simpatía y escasez son más eficaces en términos de influencia que los de reciprocidad y validación social sobre el índice valoración-pre. En este sentido, y sobre el índice basado en la probabilidad de compra-pre, se ha encontrado que son los principios de compromiso y escasez aquellos que logran una respuesta más favorable en términos de influencia en comparación con el principio de reciprocidad y con la situación control. Respecto al índice valoración-post, los resultados revelaron que los principios de compromiso, autoridad y escasez generan más influencia que el de reciprocidad. Para este mismo índice, además, se ha encontrado que el principio de compromiso/coherencia genera mayor influencia que el de validación social y que la situación control. Por último, los principios de compromiso/coherencia y escasez fueron los que obtuvieron una respuesta más favorable en términos de influencia en comparación con los de validación social y reciprocidad en el índice de influencia probabilidad de compra-post.

Para el grupo de alto Neuroticismo los resultados han revelado diferencias significativas entre los principios de influencia en los índices precio-pre y precio-post. Estas diferencias, ponen de manifiesto en ambos índices que el principio de validación social logra una respuesta más favorable en términos de influencia que cualquier otro principio. Así mismo, para este grupo se ha encontrado que los argumentos de influencia que no representan ningún principio (condición control) logran mayor influencia en comparación con el principio de compromiso.

Por su parte, en el grupo de personas con bajo Psicoticismo se ha hallado que en el índice de influencia precio-pre, los principios de simpatía y validación social funcionan mejor que los de compromiso y escasez. También, ante el índice precio-pre, se ha encontrado que el principio de validación social es más efectivo que el de reciprocidad y que el principio de simpatía lo es frente a la situación control. En el índice de influencia valoración-pre, los resultados revelaron que los principios de autoridad y simpatía son más eficaces que los de validación social y reciprocidad, así como, que el de simpatía logra mayor influencia que el de escasez. Por último, en el

índice precio-post, se ha encontrado que el principio de validación social es más eficaz que los principios de compromiso/coherencia, autoridad y reciprocidad, mientras que los principios de simpatía y control son más eficaces que el principio de compromiso/coherencia.

Finalmente, en el grupo de alta Necesidad de Cognición los resultados han revelado diferencias significativas entre los principios de influencia en el índice de precio-pre. Estas diferencias ponen de manifiesto que es el principio de validación social el que en comparación con los principios de autoridad, compromiso y escasez logra una mayor influencia. Así mismo, se ha encontrado que los argumentos de influencia no representativos de ningún principio de influencia (condición control) ejercen mayor influencia que el principio de autoridad.

6.5.2.2 Resultados de las comparaciones entre principios de influencia diferenciando cuatro perfiles de personalidad (E y N)

Identificadas las diferencias existentes entre los principios de influencia para cada uno de los grupos anteriores, los resultados que se detallan en el presente apartado se centran en el estudio de las diferencias entre los principios de influencia diferenciando entre cuatro grupos. Estos cuatro grupos son los resultantes de las combinaciones de niveles bajos y altos en los rasgos de personalidad de Extraversión y Neuroticismo. Definidos los perfiles o grupos, se ha realizado la prueba H de Kruskal Wallis para muestras independientes. Los resultados de esta prueba muestran que no se han encontrado diferencias significativas entre los principios en cuanto a su capacidad de influencia en los siguientes dos grupos: grupo conformado por personas con puntuaciones bajas en Extraversión y bajas en Neuroticismo y grupo conformado por personas con puntuaciones altas en Extraversión y altas en Neuroticismo. Por tanto, los seis principios, así como la situación control muestran un efecto similar sobre cada uno de los seis índices de influencia para los perfiles señalados. Por el contrario, sí se han encontrado diferencias significativas en el grupo de baja Extraversión y alto Neuroticismo y en el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo.

Las diferencias encontradas entre los principios de influencia en el grupo de baja Extraversión y alto Neuroticismo, se manifiestan ante los índices de influencia

precio-pre ($H=13,520_{(6)}$; $p=0,035$) y precio-Post ($H=15,643_{(6)}$; $p=0,016$). De forma más concreta, los principios entre los que se han encontrado diferencias en cada uno de los índices anteriores se muestran en tabla 58.

Tabla 58

Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de baja Extraversión y alto Neuroticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Precio pre	Escasez y validación social	Validación social	-49,468	0,003
	Reciprocidad y validación social	Validación social	45,756	0,013
	Escasez y control	Control	-42,953	0,019
	Compromiso y validación social	Validación social	-39,622	0,032
	Reciprocidad y control	Control	-39,242	0,046
Precio post	Escasez y validación social	Validación social	-49,105	0,004
	Escasez y control	Control	-49,797	0,006
	Compromiso y validación social	Validación social	-45,575	0,014
	Reciprocidad y validación social	Validación social	43,027	0,019
	Compromiso y control	Control	-46,267	0,020
	Reciprocidad y control	Control	-43,720	0,027

Por su parte, en el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia en el índice de influencia probabilidad de compra-pre ($H=14,843_{(6)}$; $p=0,022$). En la tabla 59 se detallan los principios de influencia entre los que se dan dichas diferencias.

Tabla 59

Diferencias entre los principios de influencia en el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Probabilidad de compra pre	Validación Social y compromiso	Compromiso	54,099	0,015
	Validación social y escasez	Escasez	35,585	0,011
	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	42,156	0,018
	Validación social y autoridad	Autoridad	36,909	0,023
	Control y compromiso	Compromiso	33,719	0,045

En resumen, los resultados obtenidos de las comparaciones entre principios de influencia para cada uno de los diferentes perfiles de personalidad (resultantes de la combinación de los niveles bajos y altos en Extraversión y Neuroticismo), ponen de manifiesto la existencia de nuevas diferencias en cuanto a capacidad de

influencia de los principios. La interacción de ambos rasgos de personalidad hace que la eficacia de los principios cambie. Es decir, si como resultado de las comparaciones entre principios diferenciando por nivel de rasgo no se encontraron diferencias entre los principios para el grupo de personas con bajas puntuaciones en Extraversión y tampoco para el grupo conformado por personas con puntuaciones bajas en Neuroticismo, los resultados de las comparaciones entre principios combinando ambos rasgos revelan que: 1. No existen diferencias significativas en cuanto a capacidad de influencia entre los diferentes principios y condición control para los perfiles conformados por puntuaciones bajas o altas en ambos rasgos (Extraversión y Neuroticismo) y 2. Existen principios con mayor capacidad de influencia para el perfil de personalidad de alta Extraversión - bajo Neuroticismo y para el de baja Extraversión - alto Neuroticismo.

Tabla 60

Resumen de las diferencias entre los principios de influencia para los cuatro perfiles de personalidad

		Extraversión	
		Baja	Alta
Neuroticismo	Bajo	No se han encontrado diferencias significativas	Se han encontrado diferencias significativas en probabilidad de compra-pre
	Alto	Se han encontrado diferencias significativas en precio-pre y precio-post	No se han encontrado diferencias significativas

6.5.2.3 Resultados de las comparaciones entre principios de influencia diferenciando ocho perfiles de personalidad (E, N y P)

En línea con los análisis anteriores, se exponen en el presente apartado los resultados derivados de la comparación entre los principios de influencia para cada uno de los ocho perfiles de personalidad (resultado de la combinación de los niveles bajos y altos en los rasgos de Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo). Para el estudio de las diferencias entre los principios de influencia se ha realizado la prueba H de Kruskal Wallis para muestras independientes. Los resultados de esta prueba ponen de manifiesto que no existen diferencias significativas entre los principios de influencia en los siguientes grupos o perfiles de personalidad: 1. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N- P-) 2. Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N- P+) 3. Baja Extraversión, alto Neuroticismo

y alto Psicoticismo (E- N+ P+) 4. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N- P-) y 5. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N+ P+). Por el contrario, sí se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia para los siguientes grupos: 1. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N+ P-). 2. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+). 3. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-). En los siguientes párrafos se detallan las diferencias encontradas en cada uno de estos grupos.

Perfil con baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N+ P-). Las diferencias encontradas entre los principios de influencia han resultado significativas en el índice de influencia precio-pre ($H=17,502_{(6)}$; $p=0,008$), en el índice de influencia probabilidad de compra-pre ($H=13,915_{(6)}$; $p=0,003$) y en el índice de influencia precio-post ($H=21,414_{(6)}$; $p=0,002$). En la tabla 61 se especifican las diferencias encontradas.

Tabla 61

Diferencias entre los principios de influencia en el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	<i>z</i>	<i>p</i>
Precio pre	Escasez y validación social	Validación Social	-44,005	0,002
	Escasez y control	Control	-43,280	0,005
	Reciprocidad y validación social	Validación Social	42,025	0,006
	Reciprocidad y control	Control	-41,300	0,012
	Compromiso y validación social	Validación social	-31,904	0,038
	Escasez y simpatía	Simpatía	-33,082	0,039
Probabilidad de compra pre	Compromiso y control	Control	-46,330	0,004
	Compromiso y simpatía	Simpatía	-46,892	0,005
	Compromiso y validación social	Validación social	-36,187	0,016
	Compromiso y reciprocidad	Reciprocidad	-37,190	0,027
	Escasez y control	Control	-31,979	0,033
	Escasez y simpatía	Simpatía	-32,541	0,037
Precio Post	Escasez y control	Control	-47,707	0,002
	Reciprocidad y control	Control	-51,492	0,002
	Reciprocidad y validación social	Validación social	45,014	0,003
	Escasez y validación social	Validación social	-41,230	0,004
	Compromiso y control	Control	-46,785	0,005
	Compromiso y validación social	Validación social	-40,307	0,009

Perfil con alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+).

Los resultados de la prueba H de Kruskal-Wallis ponen de manifiesto diferencias significativas entre los principios en términos de influencia. Estas diferencias se dan en el índice de influencia probabilidad de compra-post ($H=14,866_{(6)}$; $p=0,021$) y ocurren entre los principios que se indican en la tabla 62.

Tabla 62

Diferencias entre los principios de influencia en el perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	z	p
Probabilidad de compra post	Reciprocidad y autoridad	Autoridad	33,300	0,002
	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	30,038	0,003
	Validación social y autoridad	Autoridad	25,133	0,016
	Reciprocidad y escasez	Escasez	21,895	0,021
	Validación social y compromiso	Compromiso	21,872	0,025
	Reciprocidad y control	Control	-20,269	0,048

Perfil con alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-).

Los resultados de la prueba H de Kruskal Wallis muestran diferencias significativas en cuanto a capacidad de influencia entre los principios en el índice de influencia valoración-post ($H=12,882_{(6)}$; $p=0,045$), y ocurren entre los principios que se indican en la tabla 63.

Tabla 63

Diferencias entre los principios de influencia en el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo

Índice	Principios entre los que hay diferencias	Principio con mayor capacidad de influencia	z	p
Valoración post	Reciprocidad y escasez	Escasez	34,071	0,003
	Reciprocidad y control	Control	-32,446	0,005
	Reciprocidad y autoridad	Autoridad	31,321	0,015
	Reciprocidad y compromiso	Compromiso	26,821	0,019
	Reciprocidad y simpatía	Simpatía	-24,363	0,034

Con concisión, los resultados de los análisis realizados ponen de relieve la existencia de diferencias entre los principios de influencia en tres de los ocho perfiles de personalidad. En este sentido, se han encontrado diferencias significativas entre los principios para los índices de influencia precio-pre, probabilidad de compra-pre y precio-post, en el grupo conformado por personas que obtuvieron bajas puntuaciones en la escala de Extraversión, altas en la de Neuroticismo y bajas en la de Psicoticismo (E- N+ P-). Los resultados para este perfil muestran, en términos generales: a) una menor eficacia del principio de escasez frente a los de validación social, simpatía y condición control b) una menor influencia del principio de reciprocidad frente a los de validación social y situación control, y c) una menor capacidad de influencia del principio de compromiso en comparación con el de validación social y en comparación con la condición control. Para el perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+) se han encontrado diferencias significativas entre los principios en el índice de influencia probabilidad de compra – post. Se ha encontrado una menor eficacia del principio de reciprocidad frente a los de escasez, autoridad, compromiso y situación control, así como, una menor eficacia del principio de validación social frente a los de autoridad y compromiso/coherencia. Finalmente, se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia en el índice de influencia valoración-post en el grupo conformado por personas con altas puntuaciones en la escala de Extraversión y Neuroticismo y bajas en la de Psicoticismo (E+ N+ P-). Se ha encontrado que el principio de reciprocidad ejerce menos influencia en comparación con los principios de escasez, autoridad, compromiso, simpatía y situación control.

Tabla 64

Resumen de las diferencias entre los principios de influencia para los ocho perfiles

		Psicoticismo bajo		Psicoticismo alto	
		Extraversión		Extraversión	
		Baja	Alta	Baja	Alta
Neuroticismo	Bajo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios en ningún índice	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios	Si hay diferencias. Los principios de autoridad, compromiso, escasez y argumentos de influencia son más efectivos que el principio de reciprocidad. Los principios de autoridad y compromiso logran una mayor influencia que el de validación social.
	Alto	Si hay diferencias. El principio de validación social y los argumentos de influencia ejercen mayor influencia que los principios de escasez reciprocidad y compromiso. El principio de simpatía funciona mejor que los de escasez y compromiso.	Si hay diferencias. Los principios de escasez, autoridad, compromiso, simpatía así como los argumentos de influencia generan mayor influencia que el principio de reciprocidad.	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios

6.5.3 Resultados de las comparaciones pre – post listado de pensamientos

Atendiendo a la estructura de la presente investigación, a cada participante, después de haber visualizado un video con intención de influir, se le solicitaba que indicase el precio que estaría dispuesto a pagar por una de las botellas como las que aparecían al final del vídeo (índice de influencia basado en el precio), así como, que indicara la valoración que realizaba de la misma (índice de influencia basado en la valoración) y la probabilidad de comprarla por el precio que previamente había

fijado (índice de influencia basado en la probabilidad de compra). A continuación, se pedía a cada participante, que listara los pensamientos que había tenido, que los clasificara como pensamientos positivos, negativos o neutros y que indicara la confianza en cada uno de ellos. Después de este ejercicio de listado de pensamientos se volvía a solicitar a cada participante que indicara el precio que pagaría, la valoración y la probabilidad de compra de una de las botellas (índices de influencia post). De acuerdo a esta estructura, se identifican tres índices de influencia pre, es decir, antes de realizar el ejercicio de listado de pensamientos (precio, valoración y probabilidad de compra) y los mismos tres índices de influencia post listado de pensamientos, es decir, después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Disponer de estas medidas pre y post, ha permitido estudiar el efecto del ejercicio del listado de pensamientos sobre los diferentes índices de influencia. Para el estudio de las diferencias entre los índices pre y post se ha realizado la prueba no paramétrica de Wilcoxon para muestras relacionadas.

Centrando la comparación en el precio que se estaría dispuesto a pagar antes y después de haber realizado el ejercicio de listar, clasificar e indicar la confianza en los pensamientos, los resultados muestran que la cantidad a pagar cambió de forma significativa ($z = -6,962$ $p < 0.001$) entre las mediciones efectuadas antes ($Md = 2$, $RQ = 2$) y después ($Md = 3$, $RQ = 2$). Se ha encontrado que existe una disposición a pagar una cantidad mayor después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Es decir, el índice de influencia basado en el precio aumenta. Se ha realizado la misma comparación para los dos índices de influencia restantes, es decir, para el índice de influencia basado en la valoración y para el índice de influencia basado en la probabilidad de compra. En el caso de la comparación entre el índice de influencia basado en la valoración pre y post, los resultados muestran que la valoración no cambió ($z = -1,109$ $p = 0,268$) entre las mediciones efectuadas antes ($Md = 5$, $RQ = 1$) y después ($Md = 5$, $RQ = 1$). Así mismo, para el índice de influencia basado en la probabilidad de compra los resultados también muestran que no hay diferencias ($z = -1,443$ $p = 0,149$) entre la probabilidad de compra antes ($Md = 4$, $RQ = 2$) y después ($Md = 4$, $RQ = 1$) de haber realizado el ejercicio de listado y clasificación de pensamientos.

En definitiva, los resultados obtenidos de las comparaciones pre post de los tres índices de influencia muestran una disposición a pagar una cantidad mayor (aumento del índice de influencia basado en el precio) después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos sin que se produzca un cambio en la valoración o en la probabilidad de compra. El efecto, por tanto, del ejercicio de listado de pensamientos se materializa en un aumento significativo del índice de influencia basado en el precio.

De forma más concreta, se ha realizado la comparación de los índices pre y post (precio, valoración y probabilidad de compra) para cada uno de los principios de influencia (autoridad, compromiso/coherencia, escasez, validación social, reciprocidad, simpatía) y para la condición control. Los resultados obtenidos muestran que no se han encontrado diferencias significativas entre los índices pre y post basados en la valoración y tampoco entre los índices pre y post basados en la probabilidad de compra en ninguno de los principios de influencia. No obstante, si se han encontrado diferencias significativas entre el precio que los participantes estaban dispuestos a pagar antes de realizar el ejercicio de listado de pensamientos y después. Estas diferencias han resultado significativas en todos los principios de influencia: autoridad ($z = -2,106$ $p = 0,035$), compromiso ($z = -2,132$ $p = 0,033$), escasez ($z = -3,538$ $p < 0,001$), validación social ($z = -2,524$ $p = 0,012$), reciprocidad ($z = -2,785$ $p = 0,005$), simpatía ($z = -2,041$ $p = 0,041$) y también en la condición control ($z = -3,300$ $p = 0,001$). En línea con los resultados de las comparaciones pre-post realizadas previamente parece mantenerse el efecto del listado de pensamientos sobre el índice de influencia basado en el precio, independientemente del principio de influencia que esté operando, y llevando a un aumento significativo del mismo.

6.5.3.1 Resultados de las comparaciones pre-post diferenciando por nivel de rasgo.

Con el objetivo de determinar si para cada nivel de rasgo existen o no diferencias entre los índices de influencia pre y post listado de pensamientos, se ha realizado la prueba Wilcoxon para muestras relacionadas diferenciando entre niveles altos y bajos en Extraversión, Neuroticismo, Psicoticismo y Necesidad de Cognición. Los resultados obtenidos, muestran diferencias significativas entre los

índices precio-pre y precio-post en todos los niveles de las variables de personalidad indicadas (véase tabla 65). Estos resultados evidencian una tendencia a pagar una cantidad superior por el mismo producto después de listar, clasificar y valorar los propios pensamientos. En cuanto al índice de influencia basado en la valoración, solo se han encontrado diferencias significativas en el grupo de alta Extraversión y en el de baja Necesidad de Cognición. Es decir, para las personas caracterizadas por su sociabilidad, actividad y búsqueda de sensaciones, así como, para las personas que disfrutan de la actividad de pensar, el ejercicio de listado de pensamientos aumenta de forma significativa el índice de influencia basado en la valoración. Finalmente, en cuanto al índice de influencia basado en la probabilidad de compra, solo se han encontrado diferencias significativas entre los índices pre y post en las personas con alto Psicoticismo, mostrando una mayor intención de compra después de haber listado los pensamientos.

En términos generales, independientemente del nivel de rasgo, el efecto del ejercicio de listado de pensamientos se materializa en un aumento significativo del índice de influencia basado en el precio. No obstante, solo en los grupos de alta Extraversión y alta Necesidad de Cognición, el ejercicio de listado de pensamientos produce también un aumento del índice basado en la valoración. Así mismo, tan solo en el grupo de Psicoticismo alto, aumenta el índice de influencia basado en la probabilidad de compra después del listado de pensamientos.

Tabla 65

Resultados de las comparaciones de los índices de influencia pre y post por nivel de rasgo

Nivel de rasgo		Comparación pre-post precio	Comparación pre-post valoración	Comparación pre-post prob compra
Extraversión	Baja	Diferencias significativas ($z = -5,884$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
	Alta	Diferencias significativas ($z = -4,150$ $p < 0,001$)	Diferencias significativas ($z = -2,152$ $p = 0,031$)	No se han encontrado diferencias significativas
Neuroticismo	Bajo	Diferencias significativas ($z = -4,383$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
	Alto	Diferencias significativas ($z = -5,448$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas

Nivel de rasgo		Comparación pre-post precio	Comparación pre-post valoración	Comparación pre-post prob compra
Psicoticismo	Bajo	Diferencias significativas ($z = -5,833$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
	Alto	Diferencias significativas ($z = -3,775$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	Diferencias significativas ($z = -2,364$ $p = 0,018$)
Necesidad de cognición	Baja	Diferencias significativas ($z = -5,289$ $p < 0,001$)	Diferencias significativas ($z = -2,226$ $p = 0,026$)	No se han encontrado diferencias significativas
	Alta	Diferencias significativas ($z = -4,557$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas

Con el objetivo de profundizar en el estudio de las diferencias entre los índices de influencia pre y post, se ha realizado la comparación de los mismos diferenciando por nivel de rasgo y por principio de influencia. Para determinar la existencia o no de diferencias significativas se ha realizado la prueba Wilcoxon para muestras relacionadas. En los siguientes párrafos se detallan los resultados obtenidos en cada grupo o nivel de rasgo.

Grupo Extraversión baja. Los resultados obtenidos muestran diferencias significativas entre los índices pre y post basados en el precio en los principios de influencia de escasez ($z = -2,737$ $p = 0,006$), reciprocidad ($z = -2,309$ $p = 0,021$), simpatía ($z = -2,236$ $p = 0,025$) y en la situación control ($z = -3,317$ $p = 0,001$). Sin embargo, no se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la valoración, y tampoco en los basados en la probabilidad de compra. Por tanto, las personas introvertidas tienden a estar dispuestas a pagar una cantidad mayor después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos en aquellas situaciones basadas o en el principio de escasez, o en el de reciprocidad, o en el de simpatía, e incluso en cualquier otra situación basada en argumentos de influencia (situación control).

Grupo Extraversión alta. En este grupo se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en el precio tan solo en aquellas situaciones en las que opera el principio de escasez ($z = -2,289$ $p = 0,022$). Los resultados revelan una disposición a pagar una cantidad mayor después de

haber listado los pensamientos. A diferencia de las personas introvertidas, en el grupo con altas puntuaciones en Extraversión sí se han encontrado diferencias significativas entre las comparaciones pre y post para los índices de influencia basados en la valoración y en la probabilidad de compra. Estas diferencias se han encontrado en aquellas situaciones representativas del principio de compromiso ($z = -2,138$ $p = 0,033$) y en la situación control ($z = -2,173$ $p = 0,030$) respectivamente.

Grupo Neuroticismo bajo. Los resultados de la prueba de Wilcoxon muestran diferencias significativas entre el índice precio-pre y el índice de influencia precio-post en aquellas situaciones basadas en los principios de compromiso ($z = -2,111$ $p = 0,035$), escasez ($z = -2,860$ $p = 0,004$) y reciprocidad ($z = -2,121$ $p = 0,034$). Así mismo, se han encontrado diferencias significativas entre los índices valoración-pre y valoración-post en situaciones representativas del principio de autoridad ($z = -2,138$ $p = 0,033$). Finalmente, en el índice de influencia basado en la probabilidad de compra no se han encontrado diferencias significativas entre los índices pre y post. Es decir, las personas con un Neuroticismo bajo muestran la misma intención de compra tanto antes como después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. No obstante, aumentarán la cantidad que están dispuestas a pagar por un determinado producto después de listar sus pensamientos en situaciones en las que opere o el principio de compromiso, o el de escasez o el de reciprocidad. Así mismo, realizarán una valoración más favorable después de haber listado sus pensamientos si el principio que opera es el de autoridad.

Grupo Neuroticismo alto. Los resultados de la prueba de Wilcoxon revelan diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post ante los principios de autoridad ($z = -2,121$ $p = 0,034$), escasez ($z = -2,066$ $p = 0,039$), validación social ($z = -2,530$ $p = 0,011$), reciprocidad ($z = -1,964$ $p = 0,050$), simpatía ($z = -2,065$ $p = 0,039$) y situación control ($z = -3,051$ $p = 0,050$). Así mismo, en este grupo, se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post. Esta diferencia se ha encontrado en el principio de compromiso ($z = -2,313$ $p = 0,021$). Respecto a los índices de influencia pre y post basados la valoración del producto, no se han encontrado diferencias significativas. Es decir, el ejercicio de listado de

pensamientos parece no tener efecto sobre la valoración que realizan las personas con alto Neuroticismo. No obstante, ante aquellas situaciones representativas de los principios de autoridad, escasez, validación social, reciprocidad, simpatía o situaciones basadas en argumentos de influencia (situación control), las personas que obtuvieron puntuaciones altas en la escala de Neuroticismo aumentarán la cantidad que están dispuestas a pagar después haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Además, en situaciones en las que opera el principio de compromiso/coherencia aumentarán también la intención de compra.

Grupo Psicoticismo bajo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto para el presente grupo diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en las condiciones de escasez ($z = -3,661$ $p < 0,001$), validación social ($z = -2,496$ $p = 0,013$) y en la situación control ($z = -3,50$ $p < 0,001$). Así mismo, se ha encontrado un aumento del índice de influencia basado en la valoración que se realiza del producto ante el principio de escasez ($z = -2,030$ $p = 0,042$). Por último, no se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la probabilidad de compra. Por tanto, las personas que obtuvieron puntuaciones bajas en la escala de Psicoticismo, aumentarán la cantidad que están dispuestas a pagar después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos si opera o el principio de escasez, o el de validación social o si operan argumentos de influencia (situación control). Así mismo, realizarán una valoración más favorable después de haber listado los pensamientos si el principio aplicado es el de escasez.

Grupo Psicoticismo alto. Por su parte, para aquellas personas con puntuaciones altas en la escala de Psicoticismo se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en aquellas situaciones representativas de los principios de autoridad ($z = -2,646$, $p = 0,008$) y reciprocidad ($z = -2,333$, $p = 0,020$). También, se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post en aquellas situaciones apoyadas en el principio de compromiso/coherencia ($z = -2,138$, $p = 0,033$), y en la situación control ($z = -2,360$, $p = 0,018$). De esta forma, ante situaciones representativas de los principios de autoridad o reciprocidad las personas con un Psicoticismo bajo

estarán dispuestas a pagar una cantidad superior después de realizar el ejercicio de listado de pensamientos. Así mismo, ante situaciones apoyadas en el principio de compromiso y en situaciones construidas empleando argumentos de influencia (situación control) tenderán a mostrar una mayor probabilidad de compra después del ejercicio de listado de pensamientos.

Grupo baja Necesidad de Cognición. Los resultados de las comparaciones realizadas revelan diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en situaciones de compromiso ($z = -2,673$ $p = 0,008$), de escasez ($z = -2,134$ $p = 0,033$), de validación social ($z = -2,324$ $p = 0,020$), de reciprocidad ($z = -2,309$ $p = 0,021$), y en la situación control ($z = -2,236$ $p = 0,025$). Así mismo, se han encontrado diferencias significativas entre los índices valoración-pre y valoración-post en situaciones basadas en el principio de escasez ($z = -1,960$ $p = 0,050$). Estos resultados ponen de manifiesto un aumento significativo de los índices anteriores después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Por tanto, aquellas personas que carecen de la motivación o preferencia por la actividad de pensar después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos estarán dispuestas a pagar una cantidad mayor en situaciones representativas de los principios de compromiso, escasez, validación social, reciprocidad o en situaciones con argumentos de influencia (situación control). Así mismo, aumentarán de forma significativa la valoración que hacen del producto después de haber listado sus pensamientos en situaciones basadas en el principio de escasez.

Grupo alta Necesidad de Cognición. Los resultados de la prueba Wilcoxon revelan diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en aquellas situaciones representativas de los principios de influencia de autoridad ($z = -2,333$ $p = 0,020$), escasez ($z = -2,796$ $p = 0,005$) y también en la condición control ($z = -2,496$ $p = 0,013$). Del mismo modo, se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia valoración-pre y valoración-post ante el principio de simpatía ($z = -2,000$ $p = 0,046$). Finalmente, se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post ante el principio de validación social ($z = -1,995$ $p = 0,046$). Por tanto, las personas con puntuaciones altas en la escala de Necesidad de Cognición, es decir, aquellas personas con preferencia por la actividad

de pensar, están dispuestas a pagar una cantidad significativamente superior en situaciones basadas en los principios de autoridad, escasez o en aquellas compuestas por argumentos de influencia (control), después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Así mismo, valorarán de forma más favorable el producto después de haber listado sus pensamientos en situaciones basadas en el principio de simpatía y mostrarán una mayor intención de compra en situaciones construidas empleando el principio de validación social.

En términos generales, el ejercicio de listado de pensamientos muestra un efecto positivo sobre los diferentes índices de influencia. En todos los casos en los que se han encontrado diferencias entre los índices pre y post, la diferencia ha radicado en un aumento significativo de los índices post. Existe, por lo tanto, una disposición a pagar una cantidad superior, a valorar mejor un producto e incluso a aumentar su probabilidad de compra después de haber listado, clasificado e indicado la confianza en los propios pensamientos. Si bien es cierto, también se han encontrado diferencias atendiendo a los niveles de cada rasgo de personalidad y a cada principio operante (i.e., el efecto del pensamiento difiere en cuanto se trata de personas con niveles altos o bajos en cada uno de los rasgos de personalidad y en cuanto al principio operante). De esta forma, las personas con puntuaciones bajas en la escala de Extraversión estarán dispuestas a pagar una cantidad significativamente mayor después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos ante situaciones representativas de los principios de escasez, reciprocidad, simpatía y control (i.e., situaciones construidas en base a argumentos de influencia, pero sin la presencia de un principio de influencia). Por su parte, las personas con altas puntuaciones en la escala de Extraversión, estarán dispuestas a pagar una cantidad significativamente superior después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos ante situaciones prototípicas del principio de escasez. También, realizarán una valoración más favorable ante situaciones representativas del principio de compromiso/coherencia, y mostrarán una mayor disposición a comprar el producto después de haber listados sus pensamientos siempre que la situación esté constituida por argumentos de influencia (situación control).

Por su parte, las personas caracterizadas por su estabilidad emocional o personas con puntuaciones bajas en la escala de Neuroticismo estarán dispuestas a pagar una cantidad significativamente superior después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos ante los principios de compromiso, escasez y reciprocidad. Y también, valorarán de forma más favorable el producto ante situaciones de autoridad. En lo que respecta a las personas con altas puntuaciones en la escala de Neuroticismo se ha encontrado un aumento significativo de la cantidad a pagar después de haber listado sus pensamientos ante situaciones basadas en los principios de autoridad, escasez, validación social, reciprocidad y simpatía. Así mismo, las personas con alto Neuroticismo, aumentarán significativamente la probabilidad de compra después del ejercicio de listado de pensamientos en situaciones en las que opera el principio de compromiso/coherencia.

Por otro lado, las personas con puntuaciones bajas en la escala de Psicoticismo, muestran diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post precio (aumentando el segundo después de haber realizado el ejercicio de pensamiento). Esta diferencia, ha resultado significativa cuando operan los principios de escasez y validación social, así como, cuando la situación se constituye en torno a argumentos de influencia (situación control). Del mismo modo, las diferencias han resultado significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la valoración del producto, aumentando el segundo, ante situaciones representativas del principio de escasez. Por su parte, las personas que obtuvieron puntuaciones altas en la escala de Psicoticismo, estarán dispuestas a pagar una cantidad superior después del ejercicio de listado de pensamientos ante los principios de autoridad y reciprocidad. Además, mostrarán una mayor intención de compra ante el principio de compromiso/coherencia y ante situaciones basadas en argumentos de influencia (situación control).

Finalmente, el efecto del listado de pensamientos se mantiene también en los grupos de baja y alta Necesidad de Cognición. En este sentido, en ambos grupos se han identificado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post, aumentando los segundos después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Más concretamente, las personas con baja Necesidad de Cognición,

aumentarán significativamente la cantidad que estarían dispuestas a pagar en situaciones representativas de los principios de compromiso, escasez, validación social, reciprocidad o en situaciones con argumentos de influencia (situación control). Así mismo, ante el principio de escasez aumentarán de forma significativa la valoración que hacen del producto. Por otro lado, aquellas personas con alta Necesidad de Cognición aumentarán, el índice de influencia basado en el precio en aquellas situaciones apoyadas en los principios de autoridad, escasez o en aquellas compuestas por argumentos de influencia (control). Así mismo, valorarán de forma más favorable el producto, en situaciones basadas en el principio de simpatía y mostrarán una mayor intención de compra en situaciones construidas empleando el principio de validación social.

Tabla 66

Resumen de las comparaciones entre los índices de influencia pre y post por nivel de rasgo indicando los principios ante los que se manifiestan

Nivel de rasgo	Pre – Post precio	Pre – Post valoración	Pre – Post prob compra
Extraversión baja	Escasez	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
	Reciprocidad		
	Simpatía		
	Control		
Extraversión alta	Escasez	Compromiso	Control
Neuroticismo bajo	Compromiso	Autoridad	No se han encontrado diferencias significativas
	Escasez		
	Reciprocidad		
Neuroticismo alto	Autoridad	No se han encontrado diferencias significativas	Compromiso
	Escasez		
	Validación social		
	Reciprocidad		
	Simpatía		
Psicoticismo bajo	Control		
	Escasez	Escasez	No se han encontrado diferencias significativas
	Validación social		
	Control		
Psicoticismo alto	Autoridad	No se han encontrado diferencias significativas	Compromiso
	Reciprocidad		
Necesidad de Cognición baja	Compromiso	Escasez	No se han encontrado diferencias significativas
	Escasez		
	Validación social		
	Reciprocidad		
	Control		
Necesidad de Cognición alta	Autoridad	Simpatía	Validación social
	Escasez		
	Control		

6.5.3.2 Resultados de las comparaciones pre-post diferenciando cuatro perfiles (combinación de E y N).

Estudiadas las diferencias existentes entre los índices de influencia pre y post para cada uno de los diferentes niveles de Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo, a continuación, se muestran los resultados del mismo análisis, pero, esta vez, atendiendo a la combinación de los niveles bajos y altos de los rasgos de Extraversión y Neuroticismo.

En línea con lo expuesto, se ha realizado la prueba Wilcoxon para el estudio de las diferencias entre las condiciones pre y post. Los resultados obtenidos registran diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post, así como entre los índices valoración-pre y valoración-post. En el primero de ellos, es decir, en el basado en el precio, la diferencia ha resultado significativa para los cuatro perfiles de personalidad. Es decir, todas las personas están dispuesta a pagar una cantidad mayor después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos independientemente del nivel de rasgo. No obstante, en el caso de las diferencias encontradas para el índice de influencia basado en la valoración, las diferencias entre las condiciones pre y post, solo ha resultado significativas para el perfil de personalidad de alta Extraversión y bajo Neuroticismo. Además, no se han encontrado diferencias significativas entre los índices pre y post basados en la probabilidad de compra. En la tabla 67 se muestran las diferencias encontradas en cada uno de los índices de influencia para cada uno de los cuatro perfiles de personalidad.

Tabla 67

Resultados de las comparaciones entre los índices de influencia pre y post para cada perfil (E y N)

Perfil de personalidad	Pre-post precio	Pre-post valoración	Pre-post probabilidad de compra
Extraversión baja y Neuroticismo bajo	Diferencias significativas ($z = -3,286$ $p = 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Extraversión baja y Neuroticismo alto	Diferencias significativas ($z = -4,904$ $p < 0,001$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas

Perfil de personalidad	Pre-post precio	Pre-post valoración	Pre-post probabilidad de compra
Extraversión alta y Neuroticismo bajo	Diferencias significativas ($z = -3,037$ $p = 0,002$)	Diferencias significativas ($z = -2,139$ $p = 0,032$)	No se han encontrado diferencias significativas
Extraversión alta y Neuroticismo alto	Diferencias significativas ($z = -2,856$ $p = 0,004$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas

Del conocimiento de las diferencias resultantes de las comparaciones de los diferentes índices de influencia en las condiciones pre y post para cada perfil de personalidad, se derivan los siguientes análisis. Su objetivo no es otro que el de profundizar en el conocimiento de estas diferencias, determinando en qué situaciones, o ante qué principios, ocurren. En línea con este objetivo, se ha realizado la prueba de Wilcoxon para dos muestras relacionadas. Los resultados de esta prueba para cada perfil se detallan en los siguientes párrafos.

Grupo baja Extraversión y bajo Neuroticismo. Se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en la situación prototípica del principio de escasez ($z = -2,714$ $p = 0,007$), aumentando el segundo después del ejercicio de pensamiento. No se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la valoración y tampoco, en los basados en la probabilidad de compra. Por tanto, aquellas personas con baja Extraversión y bajo Neuroticismo, no cambiarán ni la valoración ni la probabilidad de compra después del ejercicio de listado de pensamientos; únicamente aumentarán la cantidad que están dispuestos a pagar después de haber listado los pensamientos si la situación es representativa del principio de escasez.

Grupo baja Extraversión y alto Neuroticismo. Los resultados de las comparaciones entre los índices pre y post ponen de manifiesto un aumento después del listado de pensamientos del índice de influencia precio-post en aquellas situaciones representativas de los principios de: autoridad ($z = -2,00$ $p = 0,046$), validación social ($z = -2,449$ $p = 0,014$), reciprocidad ($z = -2,121$ $p = 0,034$), simpatía ($z = -2,00$ $p = 0,046$) y control ($z = -2,828$ $p = 0,05$). Además, ante situaciones representativas del principio de escasez, se han encontrado diferencias entre los

índices de influencia pre-valoración y post-valoración ($z = -1,968$ $p = 0,049$), siendo la valoración más favorable después de haber listado los pensamientos. Finalmente, en cuanto al índice de influencia basado en la probabilidad de compra, no se han encontrado diferencias significativas entre las condiciones pre y post.

Grupo alta Extraversión y bajo Neuroticismo. Los resultados de las comparaciones entre los índices pre y post muestran diferencias significativas únicamente entre los índices precio-pre y precio-post en aquellas situaciones representativas del principio de reciprocidad ($z = -2,00$ $p = 0,046$). Por tanto, las personas con alta Extraversión y bajo Neuroticismo, después de haber realizado el ejercicio de listar los pensamientos, aumentarán de forma significativa la cantidad que están dispuestos a pagar por el producto siempre y cuando la situación esté construida en base al principio de reciprocidad.

Grupo alta Extraversión y alto Neuroticismo. Los resultados de la prueba de Wilcoxon muestran diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en aquellas situaciones prototípicas del principio de escasez ($z = -2,00$ $p = 0,046$). Por lo tanto, las personas extravertidas con alto Neuroticismo, tenderán a aumentar la cantidad que están dispuestas a pagar después de haber realizado el ejercicio de listar los pensamientos ante situaciones en las que opere el principio de escasez.

En consonancia con los resultados obtenidos previamente, el estudio de las comparaciones pre post para cada uno de los índices de influencia, diferenciando por principio de influencia y perfil de personalidad, pone de manifiesto que: a) el perfil con una mayor probabilidad de cambiar su juicio, después de haber listado sus pensamientos, es el perfil de alto Neuroticismo y baja Extraversión. b) Los perfiles de baja Extraversión con bajo Neuroticismo y de alta Extraversión con alto Neuroticismo, solo aumentarán el índice de influencia precio-post después de haber pensado en las situaciones basadas en el principio de escasez y c) las personas con alta Extraversión y bajo Neuroticismo estarán dispuestas a pagar una cantidad mayor, después de haber listado sus pensamientos, tan solo en situaciones basadas en el principio de reciprocidad.

Tabla 68

Resumen de las diferencias encontradas en la comparación de los índices pre y post para los perfiles de personalidad combinando Extraversión y Neuroticismo

		Extraversión	
		Baja	Alta
Neuroticismo	Bajo	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en escasez	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en reciprocidad
	Alto	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoridad ▪ Validación social ▪ Reciprocidad ▪ Simpatía ▪ Control Diferencias significativas entre los índices valoración-pre y valoración-post en escasez	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en escasez

6.5.3.3 Resultados de las comparaciones pre-post diferenciando ocho perfiles (combinación de E, N y P).

Estudiadas las diferencias existentes entre los índices de influencia pre y post para cada uno de los cuatro perfiles de personalidad, en el presente apartado, se muestran los resultados del mismo análisis, pero, esta vez, añadiendo a la combinación anterior los niveles altos y bajos en Psicoticismo. Más concretamente, se ha realizado la prueba no paramétrica de Wilcoxon para la comparación de dos muestras relacionadas. Esta comparación, se ha realizado para cada uno de los ocho perfiles de personalidad en cada una de las condiciones experimentales (6 principios de influencia y situación control). Los resultados obtenidos muestran diferencias significativas principalmente entre los índices de influencia precio-pre y precio-post. Se han encontrado diferencias significativas entre ambos índices en la mayoría de los perfiles de personalidad salvo en el perfil de baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N- P+) y en el perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+). Además, se han encontrado diferencias significativas entre el índice de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post en el perfil con alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-).

Tabla 69

Resumen de los resultados de la comparación de los índices pre y post para los ocho perfiles de personalidad

Perfil de personalidad	Pre-post precio	Pre-post valoración	Pre-post probabilidad de compra
Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Diferencias significativas ($z = -2,683$ $p = 0,007$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Diferencias significativas ($z = -4,110$ $p < 0,000$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo	Diferencias significativas ($z = -2,673$ $p = 0,008$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Diferencias significativas ($z = -2,899$ $p = 0,004$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas
Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Diferencias significativas ($z = -2,085$ $p = 0,037$)	No se han encontrado diferencias significativas	Diferencias significativas ($z = -2,337$ $p = 0,019$)
Alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo	Diferencias significativas ($z = -2,00$ $p = 0,046$)	No se han encontrado diferencias significativas	No se han encontrado diferencias significativas

Conociendo ante qué perfiles de personalidad se suceden las diferencias anteriormente señaladas, resulta conveniente, profundizar en el estudio de las mismas y determinar en qué situaciones, o ante qué principios ocurren. Para ello, se ha realizado la prueba de Wilcoxon. Los resultados de esta prueba se detallan a continuación.

Grupo de baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N- P-). Los resultados de las comparaciones realizadas muestran diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post cuando opera el principio de escasez ($z = -2,121$ $p = 0,034$). Por tanto, aquellas personas caracterizadas por ser reflexivas, tranquilas, reservadas, con pocas interacciones sociales, pero, a la vez,

personas afectuosas, empáticas y capaces de mantener el control emocional, estarán dispuestas a pagar una cantidad mayor después de realizar el ejercicio de listado de pensamientos ante situaciones basadas en el principio de escasez.

Grupo de baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N- P+).

Los resultados de las comparaciones revelan que no existen diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post. Por tanto, las personas que responden a este perfil, es decir, personas reservadas, aparentemente tranquilas, reflexivas que además tienden a ser frías emocionalmente no cambiarán sus juicios iniciales (índices de influencia pre) después de haber listado y pensado sobre sus propios pensamientos.

Grupo de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N+ P-).

Los resultados de las pruebas realizadas revelan diferencias significativas entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en aquellas situaciones representativas del principio de validación social ($z = -2,449$ $p = 0,014$) y en la condición control ($z = -2,282$ $p = 0,005$). Además, se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la probabilidad de compra en situaciones prototípicas del principio de compromiso ($z = -2,126$ $p = 0,033$) y en situaciones prototípicas del principio de escasez ($z = -2,309$ $p = 0,021$). Finalmente, no se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la valoración. Por tanto, las personas que se caracterizan por ser reservadas, con preferencia por la rutina y entornos estructurados y con pocas relaciones sociales pero muy significativas, estarán dispuestas a pagar una cantidad superior (aumento del índice de influencia basado en el precio), después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos, en situaciones representativas del principio de validación social y en situaciones construidas con argumentos de influencia (condición control). Además, mostrarán una mayor disposición a comprar el producto si la situación se basa en el principio de compromiso/coherencia o en el de escasez.

Grupo de baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N+ P+).

Para este grupo únicamente se han encontrado diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post. Estas diferencias se manifiestan en la condición basada en el principio de reciprocidad ($z = -2,00$ $p = 0,046$). Por tanto, las personas

caracterizadas por ser generalmente reservadas, rumiadoras, ansiosas, frías, egocéntricas y pendientes de las amenazas que presenta el entorno, solo aumentarán la cantidad que están dispuestas a pagar, después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos, en aquellas situaciones representativas del principio de reciprocidad.

Grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N- P-). Los resultados de los análisis realizados, muestran diferencias significativas tan solo entre los índices de influencia precio-pre y precio-post en situaciones representativas del principio de escasez ($z = -2,233$ $p = 0,026$). Es decir, aquellas personas caracterizadas por ser sociables, activas, habladoras, bromistas, sensibles a las emociones de los otros y afectuosas, estarán dispuestas a aumentar significativamente la cantidad que estarían dispuestas a pagar por un determinado producto, después de haber listado sus pensamientos, en situaciones representativas del principio de escasez.

Grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+). Para este grupo, los resultados de las comparaciones realizadas revelan diferencias significativas entre los índices de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post en situaciones en las que opera el principio de reciprocidad ($z = -2,00$ $p = 0,046$). Por consiguiente, aquellas personas caracterizadas por su sociabilidad, creatividad y actividad, encanto superficial, y por ser a su vez calculadoras y frías, mostrarán una mayor intención de compra después de haber listado y pensado sobre sus pensamientos, en aquellas situaciones basadas en el principio de reciprocidad.

Grupo de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-). Se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post en situaciones de reciprocidad ($z = -2,543$ $p = 0,011$). Por tanto, personas caracterizadas por su gran sociabilidad, creatividad, búsqueda de sensaciones, amabilidad y atención con los demás, pero con cambios bruscos de emotividad y preocupación excesiva, aumentarán su intención de compra respecto a la inicial, después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos, en aquellas situaciones basadas en el principio de reciprocidad.

Grupo de alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N+ P+).

Los resultados obtenidos revelan diferencias significativas entre los índices de influencia probabilidad de compra-pre y probabilidad de compra-post ante situaciones de compromiso ($z = -2,236$ $p = 0,025$) y reciprocidad ($z = -2,121$ $p = 0,034$). Es decir, aquellas personas habladoras, bromistas, a veces ansiosas, tensas, y con cierta tendencia a la agresividad y a la impulsividad, mostrarán una mayor intención de compra después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos cuando el principio operante sea el de compromiso/coherencia.

Tabla 70

Resumen de la comparación de los índices pre y post para los 8 perfiles de personalidad

		Psicoticismo bajo		Psicoticismo alto	
		Extraversión		Extraversión	
		Baja	Alta	Baja	Alta
Neuroticismo	Bajo	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en escasez	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en escasez	No se han encontrado diferencias significativas	Diferencias significativas entre los índices pre y post basados en la probabilidad de compra en reciprocidad
Neuroticismo	Alto	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en situaciones de validación social y en la situación control. Y entre los índices pre y post basados en la probabilidad de compra ante los principios de compromiso y escasez	Diferencias significativas entre los índices pre y post basados en la probabilidad de compra en reciprocidad	Diferencias significativas entre los índices precio-pre y precio-post en reciprocidad	Diferencias significativas entre los índices pre y post basados en la probabilidad de compra en compromiso y reciprocidad

En términos generales, de los análisis realizados se puede concluir que el efecto del listado de pensamientos se manifiesta en mayor o menor medida en siete de los ocho perfiles de personalidad. Ha sido el perfil de baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N- P+) aquel en el que no se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post. Por su parte, el perfil de baja Extraversión, Neuroticismo alto y Psicoticismo bajo (E- N+ P-) se consolida como aquel en el que el ejercicio de listado de pensamientos se manifiesta aumentando el efecto de la influencia sobre un mayor número de índices (el basado

en el precio y el basado en la probabilidad de compra) y también ante un mayor número de principios de influencia (validación social, compromiso, escasez y control). Dos son los perfiles para los que únicamente se han encontrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en el precio en condiciones de escasez. Ambos perfiles se diferencian únicamente en el nivel de Extraversión, mientras que comparten niveles bajos de Neuroticismo y Psicoticismo. De forma similar, cuatro han sido los perfiles de personalidad que muestran diferencias significativas entre los índices pre y post en situaciones de reciprocidad. Para el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-), para el perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+), y para el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N+ P+), se han encontrado diferencias entre los índices de influencia pre y post basados en la probabilidad de compra, mientras que, para el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N+ P+), las diferencias se han encontrado entre los índices de influencia pre y post basados en el precio. Por su parte, el perfil de personalidad con niveles altos en los tres rasgos (alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo) solo ha mostrado diferencias significativas entre los índices de influencia pre y post basados en la probabilidad de compra en situaciones de compromiso. Finalmente, recalcar que en todos los casos en los que se han encontrado diferencias significativas entre los índices pre y post listado de pensamientos e independientemente del principio operante, estas diferencias revelaron un aumento de la influencia después de haber realizado el ejercicio de listar, clasificar e indicar la confianza en los propios pensamientos.

6.5.4 Resultados de las comparaciones por rasgo y perfil de personalidad

Para dar respuesta a preguntas como: ¿Existen diferencias en cuanto a la sensibilidad a la influencia entre los diferentes niveles de cada rasgo? o ¿Existen perfiles de personalidad que sean más sensibles a los principios de influencia que otros? y ¿Qué perfiles y ante qué principios?, se ha realizado la prueba U de Mann-Whitney para el estudio de las diferencias existentes entre dos muestras no relacionadas. La estructura de los análisis realizados a continuación, comienza por

la comparación de los niveles altos y bajos para cada uno de los rasgos de personalidad, es decir, se ha comparado el grupo de alta Extraversión con el de baja Extraversión en cada uno de los índices de influencia y diferenciando, además, entre las siete condiciones experimentales. El mismo procedimiento ha sido el implementado para los rasgos de personalidad restantes, Neuroticismo, Psicoticismo y Necesidad de Cognición. Realizadas las comparaciones anteriores, se han comparado cada uno de los cuatro perfiles de personalidad resultantes de la combinación de los niveles altos y bajos en los rasgos de Extraversión y Neuroticismo. Finalmente, se ha realizado la comparación de los ocho perfiles resultantes de la combinación de los niveles altos y bajos de los rasgos de personalidad de Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo en cada una de las condiciones experimentales.

6.5.4.1 Resultados de las comparaciones entre nivel de rasgo

En razón de lo expuesto, se presentan en los siguientes párrafos los resultados de la prueba U de Mann-Whitney para cada uno de los niveles de rasgo.

Comparación de los grupos de alta y baja Extraversión. Los resultados de la comparación entre ambos grupos, diferenciando por principio de influencia, revelan diferencias significativas. Estas diferencias se dan en el índice de influencia probabilidad de compra-pre ante el principio de compromiso/coherencia ($z = -2,754$ $p = 0,006$) y en el índice de influencia valoración-pre en la situación representativa del principio de reciprocidad ($z = -2,4$ $p = 0,016$). En este sentido, son las personas con puntuaciones altas en la escala de Extraversión quienes en la situación construida en torno al principio de compromiso/coherencia muestran una mayor probabilidad de compra en comparación con las personas introvertidas. Por el contrario, ante situaciones representativas del principio de reciprocidad son las personas introvertidas quienes valoran de forma más favorable el producto.

Comparación de los grupos de alto y bajo Neuroticismo. Los resultados de la prueba U de Mann-Whitney muestran diferencias significativas entre ambos grupos en los siguientes índices de influencia: índice de influencia probabilidad de compra-pre en la condición de validación social ($z = -2,243$ $p = 0,025$), índice de influencia probabilidad de compra-post en situaciones de escasez ($z = -2,154$ $p = 0,031$), índice de influencia precio-post en condiciones de validación social ($z = -2,148$ $p = 0,032$) y

en el índice de influencia basado en el precio-post en la condición control ($z = -2,138$ $p = 0,032$). Las diferencias encontradas muestran que las personas con altas puntuaciones en Neuroticismo son más influenciables en los índices y ante los principios señalados que las personas con puntuaciones bajas.

Comparación de los grupos de alto y bajo Psicoticismo. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto diferencias significativas entre ambos grupos en los siguientes índices: precio-pre en situaciones de escasez ($z = -2,008$ $p = 0,045$), precio-post en situaciones de reciprocidad ($z = -2,291$ $p = 0,022$) y valoración-post en condiciones de validación social ($z = -2,642$ $p = 0,008$). Estas diferencias, señalan que las personas con altas puntuaciones en la escala de Psicoticismo presentan mayores niveles en los tres índices y por tanto una mayor influencia en comparación con las personas con puntuaciones bajas.

Comparación de los grupos de baja y alta Necesidad de Cognición. Los resultados de la prueba para la comparación de dos muestras independientes revelan diferencias significativas entre ambos grupos en el índice de influencia valoración-pre ante el principio de reciprocidad ($z = -2,412$ $p = 0,016$). Son las personas con alta Necesidad de Cognición aquellas que, en situaciones basadas en el principio de reciprocidad, valoran de forma más favorable el producto antes de haber listado sus pensamientos.

En términos generales, las comparaciones realizadas entre los diferentes niveles de rasgo, ponen de manifiesto que existen diferencias significativas en cuanto a la sensibilidad a la influencia. Más concretamente, cuando opera el principio de compromiso/coherencia, serán las personas extravertidas quienes mostrarán una mayor probabilidad de compra antes de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos en comparación con las personas introvertidas. No obstante, serán las personas introvertidas quienes, ante situaciones representativas del principio de reciprocidad, realizarán una valoración más favorable antes de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Los resultados de las comparaciones entre los grupos de bajo y alto Neuroticismo muestran que las personas con alto Neuroticismo, son más sensibles a la influencia cuando operan los principios de validación social, escasez o cuando la situación muestra argumentos de influencia (situación control). Por su parte, las personas con alto Psicoticismo

parecen ser quienes muestran niveles mayores de influencia ante situaciones basadas en los principios de escasez, reciprocidad y validación social. Finalmente, las personas con puntuaciones altas en la escala de Necesidad de Cognición serán quienes muestren una mayor influencia ante situaciones basadas en el principio de reciprocidad, en comparación con las personas que obtuvieron puntuaciones bajas.

6.5.4.2 Resultados de las comparaciones entre cuatro perfiles de personalidad (E y N)

En el presente apartado, se realiza el mismo análisis, pero diferenciando entre los cuatro perfiles de personalidad producto de la combinación de los niveles bajos y altos en los rasgos de Extraversión y Neuroticismo. Así mismo, la comparación entre los cuatro perfiles de personalidad resultantes, se realizará para cada uno de los índices de influencia pre y post (precio, valoración y probabilidad de compra) en cada una de las situaciones de influencia.

Los resultados obtenidos muestran diferencias significativas en el índice de influencia probabilidad de compra-pre en situaciones representativas del principio de compromiso/coherencia ($\chi^2 = 8,36_{(3)} p= 0,039$). Así mismo, se han realizado comparaciones múltiples por parejas a fin de determinar entre qué perfiles de personalidad se da la diferencia identificada. Los resultados de dichas comparaciones señalan diferencias significativas entre los perfiles que se muestran en la tabla 71.

Tabla 71

Diferencias entre perfiles de personalidad en la condición de compromiso/coherencia

Índice	Diferencias entre:	Muestra mayor influencia el perfil de	z	p
Probabilidad de compra pre	Perfil de baja Extraversión y alto Neuroticismo y el perfil de alta Extraversión y bajo Neuroticismo.	Alta Extraversión y bajo Neuroticismo.	-22,327	0,008
	Perfil de baja Extraversión y alto Neuroticismo y el perfil de alta Extraversión y alto Neuroticismo	Alta Extraversión y alto Neuroticismo	-16,805	0,032

En resumen, los resultados de la comparación entre cuatro perfiles de personalidad revelan que ante el índice de influencia probabilidad de compra-pre en situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia, serán los perfiles de alta Extraversión y bajo Neuroticismo y el de alta Extraversión y alto Neuroticismo, quienes muestren unos niveles mayores de influencia.

6.5.4.3 Resultados de las comparaciones entre ocho perfiles de personalidad (E, N y P)

Con el objetivo de determinar la existencia o no de diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia entre los ocho perfiles de personalidad, se ha realizado la prueba de Kruskal-Wallis. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas entre los ocho perfiles de personalidad en el índice de influencia probabilidad de compra-pre en situaciones en las que opera el principio de escasez ($\chi^2 = 14,634$ (7) $p = 0,041$). En la tabla 72 se detalla entre qué perfiles de personalidad se da la diferencia identificada.

Tabla 72

Diferencias entre perfiles de personalidad en la condición de escasez

Índice	Diferencias entre:	Muestra mayor influencia el perfil de	z	p
Probabilidad de compra-pre	El perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo y el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	-40,942	0,004
	El perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo y el perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo	-30,268	0,016
	El perfil de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo y el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	-38,981	0,019
	El perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo y el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo	Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo	-32,109	0,023

Finalmente, las comparaciones entre los ocho perfiles de personalidad revelan diferencias significativas entre ellos solo cuando opera el principio de escasez. De forma más concreta, los resultados revelan que serán los siguientes perfiles aquellos que muestren mayor influencia: 1. Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-), 2. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N- P-) y 3. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo (E- N+ P+).

6.6 Discusión

Profundizar en el conocimiento de la relación existente entre la personalidad y la influencia ha sido el principal objetivo del segundo estudio realizado. De forma más concreta, e intentando dar respuesta a las limitaciones identificadas en el primer estudio, en el estudio II se ha propuesto un diseño experimental (o cuasi-experimental si consideramos que las variables de personalidad no han sido manipuladas sino medidas) que diese cobertura a tres objetivos generales en torno a los cuales se han definido las hipótesis: 1. Estudio del efecto de los principios de influencia 2. Estudio del efecto del pensamiento sobre los procesos de influencia y 3. Estudio del efecto de las diferencias individuales sobre los procesos de influencia.

Efecto de los principios de influencia

Atendiendo a la hipótesis planteada en la primera categoría, centrada en el estudio del efecto de los principios de influencia, se esperaba encontrar diferencias significativas entre los principios de influencia y el grupo control. Se esperaba que la influencia fuese mayor en aquellos casos en los que opera alguno de los principios de influencia. Además, se esperaba encontrar diferencias significativas entre los principios de influencia. Los resultados obtenidos, en contra de lo hipotetizado, revelaron que no existen diferencias entre la condición control y los principios de influencia. Es decir, tanto aquellas situaciones compuestas por argumentos de influencia no representativos de ninguno de los principios (situación control), así como aquellas situaciones representativas de alguno de los seis principios de influencia, logran una respuesta muy similar en términos de influencia. Es decir, los mensajes persuasivos son persuasivos con independencia de orientar o no una respuesta automática como efecto de la presencia de uno de los principios de

influencia propuestos por Robert Cialdini. Cabe recordar que la condición de control, lejos de ser neutra, se caracterizaba por su intención de influir, al igual que el resto de condiciones. En este sentido, parece que cualquier apelación persuasiva con capacidad para generar un procesamiento de información y activar una motivación hacia el logro de una meta (e.g., como es salvar el planeta), puede resultar eficaz si consigue despertar tales procesos (Petty y Caccioppo, 1986).

Además, en línea con lo hipotetizado, se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia, es decir, determinados principios han resultado ser más efectivos que otros. De forma más concreta, se ha encontrado que el principio de validación social genera, mayor influencia que los principios de autoridad, compromiso/coherencia y escasez. Por un lado, la validación social induce una respuesta de conformidad con la mayoría, mientras que la autoridad provoca una respuesta de obediencia a una figura concreta (Milgram, 1974). Las distintas condiciones experimentales apelan al logro de una meta cuyo éxito depende de la implicación de la mayoría de las personas, mediante una respuesta compartida y voluntaria (y de conformidad con la mayoría), enfocada en la propia meta; más que en una respuesta de obediencia con foco en la figura de autoridad, o foco en la superación de una discrepancia que puede no existir (compromiso/coherencia) o foco en un objeto limitado (escasez). Por otro lado, las diferencias individuales relacionadas con los parámetros culturales de colectivismo/individualismo, pueden explicar también estos resultados. Cialdini, Wosinska, Barrett, Butner y Gornik-Durose (1999) compararon el impacto de la cultura sobre los procesos de influencia, lo hicieron en dos países, Polonia (culturalmente colectivista) y Estados Unidos (culturalmente individualista). Los resultados que obtuvieron revelaron que las tácticas de influencia basadas en el principio de compromiso/coherencia y las basadas en el principio de validación social funcionan en los dos países, es decir, son efectivas. Además, encontraron que el impacto del principio de compromiso/coherencia fue mayor en Estados Unidos y el de validación social en Polonia. Este efecto, sin embargo, se debía principalmente a la actitud individualista o colectivista de los participantes, y no tanto a la orientación dominante en sus culturas. Es decir, las personas colectivistas tanto de Estados Unidos como de Polonia basan su respuesta en lo que hacen otras personas (validación social), mientras que las personas individualistas de los dos países la

basaban en su historia de comportamientos similares (compromiso/coherencia). Por tanto, las diferencias individuales explican los comportamientos similares en culturas diferentes, aunque también influyan las diferencias culturales.

Así mismo, se ha tratado de determinar qué principio o principios de influencia funcionan mejor para cada nivel de rasgo y perfil de personalidad. Los resultados obtenidos muestran que todos los principios de influencia tienen el mismo efecto, es decir, la misma capacidad de influencia en los siguientes grupos: Extraversión baja, Neuroticismo bajo, Psicoticismo alto y Necesidad de Cognición baja. Por el contrario, sí se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la eficacia de los principios para los grupos o niveles de rasgo siguientes: alta Extraversión, alto Neuroticismo, bajo Psicoticismo y alta Necesidad de Cognición.

En términos generales, la efectividad de los principios de influencia para las personas extravertidas, muestra una gran variabilidad dependiendo del índice de influencia medido. No obstante, los principios de influencia han resultado más eficaces que los argumentos propuestos en la situación control, siendo los principios de compromiso, autoridad, simpatía y escasez los que logran mayor influencia. Los principios de influencia se definen con base en una realidad socialmente construida, lo cual explica que las personas con alta Extraversión, caracterizadas por su sociabilidad, actividad, y participación en la vida social, responden de forma más favorable a los principios de influencia que a los argumentos de la condición control.

En el caso de las personas con alto Neuroticismo, se ha encontrado que el principio que logra una mayor influencia es el de validación social. Esto puede explicarse atendiendo a que para una persona con alto Neuroticismo (ansiosa, insegura, tensa, irracional) el principio de validación social, constituye una estrategia de reducción de la incertidumbre que, en consecuencia, reduce los niveles de ansiedad, tensión e inseguridad (Schachter y Signer, 1962). En este sentido, el principio de validación social, satisface para las personas con altas puntuaciones en la escala de Neuroticismo principalmente dos necesidades; a) el deseo de gustar o ser aceptado por los demás y b) el deseo de estar en lo cierto, de entender adecuadamente el mundo social (Deutsch y Gerard, 1955).

Por su parte, las personas con bajos niveles de Psicoticismo se han mostrado más sensibles a la influencia basada en la validación social, autoridad y en la

simpatía. Las personas con bajo Psicoticismo, al tratarse de personas responsables empáticas y preocupadas por los otros, muestran un gran respeto por las normas y figuras de autoridad. De esta forma, el principio de validación social se constituye en las normas descriptivas (lo que hace la mayoría) e informativas (lo que se debe hacer) y el principio de simpatía lo hace en conformidad con los semejantes lo cual explicaría la eficacia de estos principios sobre las personas con bajo Psicoticismo.

Finalmente, las personas con alta Necesidad de Cognición se han mostrado más sensibles a la influencia del principio de validación social en comparación con los principios de compromiso, autoridad y escasez. Así mismo, para este grupo, los argumentos de influencia (situación control) han resultado ser más eficaces que el principio de autoridad. Las personas con puntuaciones altas en la escala de Necesidad de Cognición, al mostrar preferencia por la actividad de pensar, así como, por realizar un análisis detallado de los argumentos y de la situación, coinciden en considerar el contenido del video (e.i, el cuidado del medio ambiente) como una cuestión cuyo éxito depende de la implicación de la mayoría de las personas (e.i., de la validación social) y del uso de argumentos que no necesariamente induzcan una respuesta automática. (e.i., argumentos de la situación control).

Tabla 73

Resumen del efecto de los principios de influencia sobre cada nivel de rasgo

Nivel de rasgo	Efectividad de los principios de influencia
Baja Extraversión	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.
Alta Extraversión	Antes del ejercicio de pensamiento:
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Índice precio-pre</i>: los principios de validación social y escasez ejercen mayor influencia que los de autoridad y compromiso ▪ <i>Índice valoración-pre</i>: los principios de compromiso, autoridad, simpatía y escasez ejercen mayor influencia que los de reciprocidad y validación social ▪ <i>Índice probabilidad de compra – pre</i>: compromiso y escasez muestran una mayor efectividad que reciprocidad y que la situación control
	Después del ejercicio de pensamiento:
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Índice valoración-post</i>: compromiso, autoridad y escasez generan más influencia que reciprocidad. Además, el principio de compromiso genera mayor influencia que el de validación social y que la situación control ▪ <i>Índice probabilidad de compra-post</i>: los principios de compromiso y escasez ejercen mayor influencia que los de validación social y reciprocidad
Bajo Neuroticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.

Nivel de rasgo	Efectividad de los principios de influencia
Alto Neuroticismo	<p>Antes y después del ejercicio de pensamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Índice precio-pre e Índice precio-post</i>: en ambos índices, el principio de validación social es el que logra mayor influencia. Además, los argumentos de influencia logran mayor influencia que el principio de compromiso.
Bajo Psicoticismo	<p>Antes del ejercicio de pensamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Índice precio-pre</i>: los principios de simpatía y validación social funcionan mejor que los de compromiso y escasez. El principio de validación social es más efectivo que el de reciprocidad y el de simpatía lo es frente a la situación control. ▪ <i>Índice valoración-pre</i>: los principios de autoridad y simpatía son más eficaces que los de validación social y reciprocidad. Además, el de simpatía logra mayor influencia en comparación con el de escasez. <p>Después del ejercicio de pensamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Índice precio-post</i>: el principio de validación social es más eficaz que los de compromiso, autoridad y reciprocidad, así mismo los principios de simpatía y control son más eficaces que el de compromiso y coherencia
Alto Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.
Baja necesidad de cognición	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.
Alta necesidad de cognición	<p>Antes del ejercicio de pensamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Índice precio-pre</i>: el principio de validación social es más eficaz que los de compromiso, autoridad y escasez, así mismo, los argumentos de influencia no representativos de ningún principio son más eficaces que el principio de autoridad.

En línea con lo anterior, diferenciando entre cuatro perfiles de personalidad, se ha encontrado que todos los principios ejercen la misma influencia ante los perfiles de Extraversión baja -Neuroticismo bajo y Extraversión alta-Neuroticismo alto. Por el contrario, sí se han encontrado diferencias en la efectividad de los principios para los dos perfiles restantes. En el caso del perfil de baja Extraversión y alto Neuroticismo se ha encontrado que el principio de validación social y los argumentos de influencia logran una mayor influencia que los de escasez, reciprocidad y compromiso. Por el contrario, para el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo se ha encontrado que los principios de compromiso, escasez y autoridad generan una mayor influencia que el de validación social. Así mismo, se encontró que el principio de compromiso funciona mejor que el de reciprocidad y que los argumentos de influencia.

Cuando se ha estudiado si existen diferencias entre los principios de influencia en cada uno de los ocho perfiles de personalidad, los resultados obtenidos han sido parcialmente similares a los obtenidos cuando se ha trabajado con cuatro perfiles. Parcialmente similares, puesto que en aquellos perfiles con una baja Extraversión y un bajo Neuroticismo e independientemente del nivel de Psicoticismo no se han encontrado diferencias significativas entre los principios, es decir, todos los principios tienen el mismo efecto. Así mismo, esto se mantiene en el grupo de alta Extraversión y alto Neuroticismo cuando el nivel de Psicoticismo es alto. También, se mantienen parcialmente los resultados encontrados en el análisis anterior en cuanto a la eficacia de cada principio en cada perfil. De nuevo es parcial, pues los niveles de Psicoticismo modulan las respuestas de influencia. En este sentido, ante una combinación de niveles altos en Psicoticismo con niveles altos en Neuroticismo, los principios de influencia muestran la misma eficacia. Esto mismo ocurre con la combinación de niveles bajos en Psicoticismo y bajos en Neuroticismo.

De los resultados obtenidos, se puede observar una secuencia que va evolucionando desde el análisis de los rasgos de forma independiente hasta la combinación de los tres rasgos, pasando por la combinación de los rasgos extraversión y neuroticismo (véase figura 7).

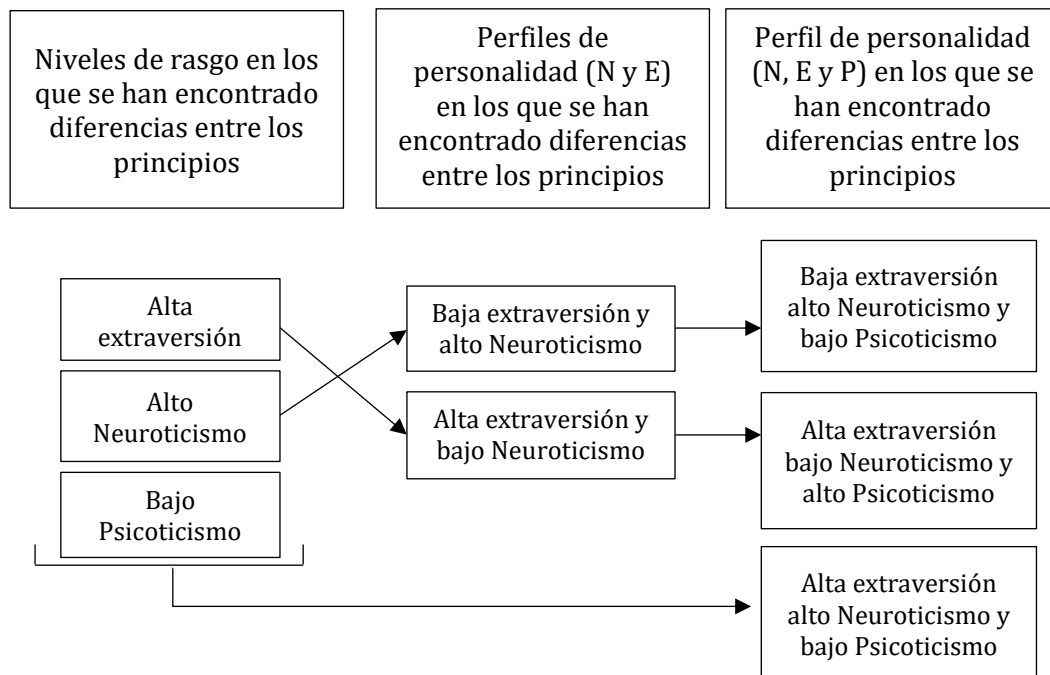


Figura 7. Evolución de las diferencias entre los principios de influencia

En línea con estos resultados, la Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo de Gray (1981, 1987) permite explicar la respuesta a situaciones de influencia basada en aspectos motivacionales. Como se ha desarrollado en el Capítulo III “Variables de personalidad”, esta teoría plantea la existencia de tres sistemas fundamentales compuestos por mecanismos neurobiológicos que regulan las emociones y la conducta: el sistema de activación conductual (BAS), el sistema de Inhibición Conductual (BIS) y el sistema lucha-huida (FFS) renombrado como sistema lucha-huida-congelación (FFFS del inglés fight flight freeze system) (McNaughton y Gray, 2000). Según esta teoría la conducta de las personas dependerá de la percepción de los estímulos/señales. De esta forma, se responderá con aproximación si las señales son de premio o recompensa (BAS) y se responderá con miedo o agresividad si las señales son atemorizantes (BIS). La Extraversión se relaciona con la búsqueda de refuerzos, en estos casos, la dimensión que subyace es la impulsividad y la base biológica es la de un sistema BAS sobre-activado. Por su parte, el Neuroticismo se relaciona con la evitación del castigo, en estos casos, la dimensión subyacente es la de la ansiedad, y la base biológica es la de un BIS sobre-activado. De esta forma, la combinación de los niveles bajos y altos en ambos rasgos da lugar a una mayor o menor sensibilidad al castigo y/o a la recompensa (véase figura 8). Así, las personas con alta Extraversión y alto Neuroticismo, al poseer un BIS y un BAS sobre-activados, serán sensibles tanto a las señales de recompensa como de castigo. Por su parte, las personas con alta Extraversión y bajo Neuroticismo, al tener un BAS sobre-activado serán más sensibles a las señales de recompensa. Por otro lado, las personas con baja Extraversión y alto Neuroticismo, al poseer un BIS sobre-activado, resultarán más sensibles a las señales de castigo. Finalmente, aquellas personas con niveles bajos tanto en Extraversión como en Neuroticismo, no serán sensibles ni a la recompensa ni al castigo pues ambos sistemas, BIS y BAS, están infra-activados (Corr 2001, 2002).

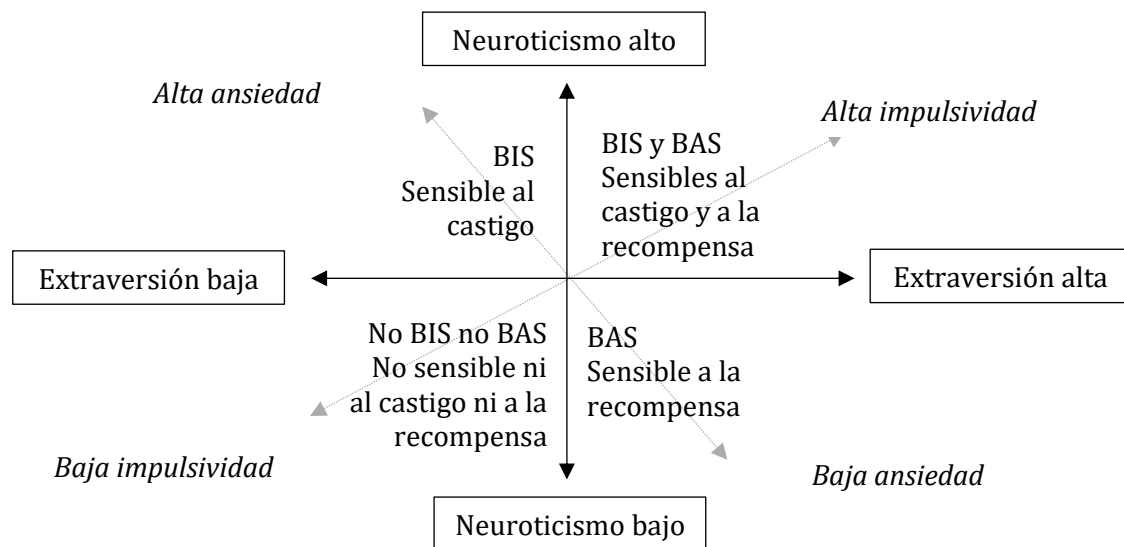


Figura 8. Sensibilidad al Castigo y a la Recompensa

En razón de lo expuesto, la hipótesis de la ansiedad avalaría que las personas con un Neuroticismo alto o mayor inestabilidad emocional sean más sensibles a ciertos principios que hipotéticamente pueden generar tal ansiedad. Siendo en este caso el principio de validación social. Es decir, las personas con alto Neuroticismo generarán niveles mayores de ansiedad ante el posible rechazo de los otros, y ante la incertidumbre que genera una situación en la que no se conocen las pautas de conducta. La ansiedad generada ante el principio de validación social lo convierte en el principio más efectivo. No obstante, esta hipótesis deberá ser objeto de futuras investigaciones. De esta forma, la ansiedad se incrementa en las personas que además de caracterizarse por un alto Neuroticismo, también lo son por su introversión. Es decir, se caracterizan por un BIS sobre-activado. En este caso el psicoticismo actúa como un modulador, en tanto que niveles bajos de Psicoticismo hacen que los principios de influencia ejerzan un efecto diferencial. Por su parte, la hipótesis de la impulsividad explicaría que las personas que buscan activamente estimulación (Extraversión alta) sean más sensibles a los principios de influencia que generan dicha activación. Como resulta coherente con la Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo de Gray, el BAS sobre-activado correlaciona significativamente con la alta Extraversión y con la estabilidad emocional. Es decir, tal y como se ha observado en este estudio E+ y N-. En este caso, el Psicoticismo actúa como un modulador que incrementa la activación, así como la impulsividad

(Dickman, 1990). Esta reflexión abre la puerta a futuras investigaciones que contrasten esta sugerente hipótesis.

Por su parte, el perfil definido por puntuaciones elevadas en la escala de extraversión y en la escala de neuroticismo (BIS y BAS sobre-activados) así como, el perfil con bajas puntuaciones en ambos rasgos, no serán sensibles a estas diferencias. Para finalizar, la interacción de los tres rasgos que independientemente parecen ser más sensibles a mostrar diferencias ante los principios de influencia (N+, E+, P-), ha mostrado un efecto diferencial que se puede explicar en cuanto combina: a) hipótesis de la ansiedad, b) la hipótesis de la activación, y c) un principio de empatía (por el bajo psicoticismo).

Efecto del pensamiento sobre los procesos de influencia

Considerando las hipótesis planteadas para el estudio del efecto del pensamiento en los procesos de influencia, se esperaba encontrar diferencias significativas entre los índices de influencia (precio, valoración y probabilidad de compra) pre pensamiento y post pensamiento, siendo mayor la influencia después del ejercicio de listado de pensamientos. Los resultados encontrados confirman parcialmente esta hipótesis. Se ha encontrado que existe una disposición a pagar una cantidad mayor después de haber realizado el de listado de pensamientos en todas las condiciones experimentales, pero no existen diferencias entre la valoración efectuada antes y después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Tampoco se han encontrado diferencias entre la probabilidad de compra indicada antes y después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Existe una condición ajena al efecto de los principios de influencia y al listado de pensamientos que puede explicar estos resultados. Mientras que en la valoración y probabilidad de compra los participantes respondían en una escala con un rango de 0 a 5, en el precio podrían indicar libremente cualquier cantidad. Dado que, tanto la valoración como la probabilidad de compra fueron muy altas en la condición pre, se produjo un efecto techo que no dejaba margen de incremento, tal y como se había hipotetizado. En cambio, la hipótesis si se pudo confirmar en el caso del índice de influencia basado en el precio. Además, dada la relevancia social del tema representado en el vídeo (i.e., el cuidado del medio ambiente) manifestada por su expresión en los medios de comunicación como un problema social, se puede

entender que la respuesta de los participantes se sitúe en los extremos más favorables de la escala y que, tras pensar, se haya incrementado el precio que están dispuestos a pagar, pero no haya sido posible incrementar la valoración y la probabilidad de compra por la limitación del rango la escala.

Diferenciando entre los niveles bajos y altos de cada rasgo se ha encontrado que independientemente de los niveles de rasgo, las personas están dispuestas a pagar una cantidad mayor después de haber realizado el ejercicio de listado de pensamientos. Además, aquellas personas con alta Extraversión y aquellas con baja Necesidad de Cognición, aumentaron significativamente el índice de influencia basado en la valoración después de listar los pensamientos. Finalmente, aumentaron la probabilidad de compra después del ejercicio de pensamiento aquellas personas con un Psicoticismo alto.

La eficacia de los principios de influencia reside en que se han convertido en un patrón de respuesta fija, estándar, automática (Cialdini, 2014). No obstante, los resultados obtenidos, complementan este planteamiento. Efectivamente los principios de influencia funcionan como respuestas automáticas, pero atendiendo a los resultados obtenidos según los cuales los índices de influencia aumentaban después de haber listado y pensado sobre los propios pensamientos, también lo hacen como respuestas controladas. Es más, considerando los índices de influencia pre pensamiento como respuestas automáticas, el ejercicio de listado de pensamientos (que permite a cada participante realizar un análisis más detallado de la información disponible) genera un aumento de la respuesta inicial, es decir, una mayor influencia. Por tanto, las respuestas ante los principios de influencia pueden ser automáticas o controladas, siendo en este segundo caso la influencia mayor. En línea con estos resultados, y según se postula en el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, los diferentes procesos por los que se produce el cambio de actitud dan lugar a actitudes que difieren en su fuerza. Es decir, estos resultados parecen avalar que los procesos que conllevan una gran elaboración dan lugar a actitudes más fuertes que aquellos procesos que implican una menor elaboración (Petty y Briñol, 2002; Petty y Cacioppo, 1981; Petty y Wegener, 1998).

Efecto de las diferencias individuales sobre los procesos de influencia.

Atendiendo a las hipótesis planteadas para el estudio del efecto de las diferencias individuales sobre los procesos de influencia se esperaba: a) que el grupo de personas con altas puntuaciones en Extraversión mostrase índices de influencia más altos que el grupo con puntuaciones bajas, b) que el grupo de personas con mayor puntuación en Neuroticismo mostrase índices de influencia más elevados que el grupo con puntuaciones más bajas, c) que el grupo de personas con mayor puntuación en Psicoticismo mostrase índices de influencia más bajos que el grupo con puntuaciones bajas, y d) que el grupo de personas con puntuaciones altas en la escala de Necesidad de Cognición mostrase índices de influencia superiores a los del grupo con bajas puntuaciones en esta escala.

Los resultados obtenidos permiten validar las hipótesis planteadas en torno a los rasgos de Neuroticismo y Necesidad de Cognición. Permiten, así mismo, validar parcialmente la hipótesis planteada en torno a la Extraversión y llevan al rechazo de la hipótesis establecida en relación al Psicoticismo. En términos generales, las personas con altas puntuaciones en la escala de Extraversión son más sensibles a la influencia que las personas introvertidas (ante el principio de compromiso/coherencia), las personas con altas puntuaciones en Neuroticismo resultan más sensibles a la influencia que las personas con un bajo Neuroticismo, las personas con alta Necesidad de Cognición se muestran más sensibles a la influencia que las personas con baja Necesidad de Cognición, y, en contra de lo hipotetizado, son las personas con altas puntuaciones en la escala de Psicoticismo quienes resultan más sensibles a la influencia en comparación con las personas con bajo Psicoticismo.

No obstante, y en línea con lo anterior, las diferencias entre los niveles altos y bajos en cada uno de los rasgos han resultado significativas solo ante algunos principios de influencia. En el caso de la Extraversión, el grupo con alta Extraversión muestra mayor sensibilidad a la influencia que el grupo de baja Extraversión ante el principio de compromiso/coherencia. Por su parte, es el grupo de baja Extraversión el que muestra mayor sensibilidad a la influencia ante el principio de reciprocidad. Ambos principios, funcionan apoyados en las presiones sociales derivadas de su incumplimiento. En el principio de compromiso/coherencia la presión social

funciona ya que es valorado caracterizarse como una persona coherente (Cialdini, 2014). Además, este principio sostiene que los miembros del grupo social están obligados -comprometidos- a cumplir con las guías de conductas derivadas de las normas y la estructura de roles y a ser coherentes con los principios y valores del grupo. Lo que caracteriza a las personas con altas puntuaciones en Extraversión, es decir, su sociabilidad, su actitud activa hacia el mundo social junto con la presión social derivada del incumplimiento de los principios anteriores, explica por qué en comparación con personas con bajas puntuaciones en esta escala responden de forma más favorable ante el principio de compromiso/coherencia. Por su parte, las personas introvertidas al ser más sensibles al castigo, tienden a respetar las normas o la reglas. En este sentido, serán más sensibles al principio de reciprocidad dado que este principio constituye una norma social.

Las diferencias entre los grupos de alto y bajo Neuroticismo han resultado significativas ante los principios de validación social, escasez y ante la situación control. Las personas con alto Neuroticismo se caracterizan por su inestabilidad emocional, inseguridad, ansiedad y por estados de preocupación y tensión. Teniendo en cuenta que el principio de validación social proporciona una guía de conducta válida, aquellas personas con alto Neuroticismo tenderá a determinar lo que es correcto en función de los otros. Por su parte, en el principio de escasez según la Teoría de la Reactancia Psicológica, siempre que la libertad se ve coartada, el deseo de recuperarla se acrecienta (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). Ante una situación así, las personas con alto Neuroticismo se ven especialmente afectadas por la posibilidad de perder la oportunidad, siendo más vulnerables a la influencia. Las diferencias encontradas en cuanto a sensibilidad a la influencia en la situación control pueden explicarse en términos de autoestima. Las personas con alto Neuroticismo, al tener una autoestima más baja, son más susceptibles al cambio por una tendencia a valorar sus propias actitudes como menos válidas que las de los demás (McGuire, 1985).

Las diferencias entre los grupos de alto y bajo Psicoticismo han resultado significativas ante los principios de escasez, reciprocidad y validación social. En contra de lo hipotetizado han sido las personas con altas puntuaciones en la escala de Psicoticismo quienes han mostrado niveles mayores de influencia ante los

principios de escasez, reciprocidad y validación social. Las personas con alto Psicoticismo podrían mostrarse más impulsivas antes situaciones que les restan libertad (principio de escasez) pero, una vez que han tenido la ocasión de pensar, podrían controlar este impulso motivado por la escasez y modular una respuesta que les posicione mejor en el ámbito social (reciprocidad y validación social) aunque este pueda ser un fin instrumental para lograr fines de tipo egoísta que caracteriza a las personas que puntúan alto en este rasgo. En este sentido, las personas con alto Psicoticismo caracterizadas por su frialdad emocional, podrían querer apoyar una iniciativa prosocial (en este caso el cuidado del medio ambiente) como un fin instrumental en la obtención de la mejora del propio bienestar (e.g., mejorar su imagen social) (Batson, Ahmad, Powell, Stocks, Shah y Gardner, 2008).

Finalmente, las diferencias entre los grupos de alta y baja Necesidad de Cognición se han dado ante la situación representativa del principio de reciprocidad. Han sido las personas con alta Necesidad de Cognición quienes mostraron mayor sensibilidad a la influencia. En línea con este resultado, investigaciones previas han encontrado que la Necesidad de Cognición correlaciona positivamente con la tendencia a desear la máxima información posible (Sorrentino, Bobocel, Guitta, Olson y Hewitt 1988), con prestar atención únicamente a la tarea propuesta (Osberg, 1987) e incluso con la tendencia a basar los juicios en información empírica y pensamientos racionales (Leary, Sheppard, McNeil, Jenkins, y Barnes 1986). Por lo tanto, quienes tienen mayor Necesidad de Cognición parece que no necesitan que se les induzca a pensar, lo hacen por sí mismos. Por contra, cuando se les compara con personas con baja Necesidad de Cognición, en situaciones en las que a ambos se le induce a pensar (condición post-pensamiento), esta diferencia desaparece.

Los resultados de la comparación entre cuatro perfiles de personalidad, revelan que son aquellos perfiles con una alta Extraversión quienes muestran mayor sensibilidad a la influencia en situaciones basadas en el principio de compromiso/coherencia en comparación con el perfil de baja Extraversión y alto Neuroticismo. En línea con los resultados y explicaciones previas, la eficacia del principio de compromiso/coherencia reside en la presión social lo cual explicaría que las personas con alta Extraversión caracterizadas por su gran sociabilidad y motivadas por disfrutar de actividades con los otros, respondan ante este principio

mostrando una mayor influencia a fin de mantener dichas relaciones y mantener u obtener la aprobación de los otros.

Por último, al comparar los ocho perfiles de personalidad se ha encontrado que ante situaciones basadas en el principio de escasez : a) las personas con baja Extraversión alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N+ P-) han mostrado menor influencia que las personas con alta Extraversión, alto/bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo y que las personas con baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo, y b) las personas con alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N+ E-) son más difíciles de influir que las de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-). Resulta complicado explicar estos resultados, dado que se trata de una materia no teorizada y ajena a la investigación académica. De hecho, el conocimiento que se tiene de estos perfiles se sustenta en una base empírica, basada en la experiencia que la unidad de análisis del comportamiento delictivo de Guardia Civil ha acumulado en los últimos años. Sobre la base de este conocimiento (Garrido, 2017) podemos aventurar una serie de explicaciones que no dejan de abrir nuevas oportunidades para la investigación futura. Por tanto, las diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia, dependerían de la percepción realizada por cada perfil de personalidad. De esta forma, las personas con alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo no percibirían las situaciones basadas en el principio de escasez como una estimulación ya que tienen claros sus objetivos y su motivación tiende a ser intrínseca. Además, se hipotetiza, que este perfil poseerá un alto Deseo de Control y su locus de control será interno, en comparación con las personas de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo quienes, en este caso determinarán sus objetivos en base a los otros, es decir, en base a la competición por un recurso o estímulo en este caso escaso. En esta línea, las personas con baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo realizarían una interpretación del principio de escasez basada en a) su experiencia previa y b) sus expectativas ante esta situación. La experiencia previa y expectativa de potencial fracaso o no obtención de lo deseado, les condiciona su percepción inhibiendo su conducta de aproximación, es decir, evitando el fracaso. Además, podemos hipotetizar que ante el principio de escasez se activará el mecanismo de la ansiedad y en consecuencia el BIS inhibiendo su conducta en comparación con los siguientes perfiles: 1. Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y

bajo Psicoticismo 2. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo y 3. Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo

No obstante, estas hipótesis y afirmaciones han de ser tenidas en cuenta con relativa precaución, ya que el presente trabajo también cuenta con una serie de limitaciones. En primer lugar, la temática del video presentado a los participantes (el cuidado del medio ambiente) es una temática de actualidad y de preocupación social por lo que sería conveniente estudiar la influencia también en otros contextos o ante otros objetos de actitud. En segundo lugar, a pesar de garantizar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas para la medición de las variables de personalidad, la escala de Psicoticismo ha mostrado ciertas limitaciones. Futuras investigaciones deberán explorar distintas formas de medir las variables de personalidad. Así mismo, las escalas empleadas para la medición de los índices de valoración y probabilidad de compra han mostrado, como se indicaba anteriormente, un efecto techo, por lo que sería recomendable considerar otras medidas de influencia. Por último, en base a los resultados obtenidos, en relación al efecto del pensamiento sobre los procesos de influencia, resultará interesante ampliar este conocimiento a través de modelos de ecuaciones estructurales que tomen las variables de confianza y favorabilidad como variables mediadoras o moderadoras de las respuestas de influencia.

6.7 Conclusiones

Profundizar en el conocimiento de la relación existente entre la personalidad y la influencia constituye el objetivo principal del estudio II. Concretamente, se ha pretendido en primer lugar determinar si existen o no diferencias ante la respuesta a los seis principios de influencia. En segundo lugar, estudiar el efecto del ejercicio del listado de pensamientos y, en tercer lugar, tratar de determinar qué perfil o perfiles son más o menos sensibles a la influencia y ante qué principios. En términos generales y de acuerdo a los objetivos anteriores, puede concluirse que: a) existen diferencias significativas entre los principios de influencia en cuanto a su eficacia. b) el efecto del listado de pensamientos se materializa en una mayor influencia y c) existen diferencias significativas en cuanto a sensibilidad a la influencia entre los niveles de rasgo y perfiles de personalidad.

1. Existen diferencias significativas ente los perfiles de influencia en cuanto a su eficacia. Se ha encontrado que el principio de validación social genera más influencia que los de autoridad, compromiso y escasez. Además, se ha encontrado que la eficacia de cada principio de influencia depende no solo de los principios psicológicos subyacentes al mismo, sino que se ve influenciada por las variables de personalidad de a quién se dirigen. Por tanto, los principios de influencia funcionan, pero no lo hacen por igual para todas las personas, su efectividad, dependerá (en cierta medida) de determinadas variables de personalidad del receptor o audiencia.

2. El efecto del listado de pensamientos se materializa en una mayor influencia. Listar los propios pensamientos, así como pensar sobre ellos, genera una respuesta más favorable en términos de influencia. Es decir, escribir, clasificar y valorar los pensamientos que se han tenido mientras se tomaba una decisión produce un aumento de la influencia. Así mismo, se ha encontrado que cuando se diferencia atendiendo a los niveles de cada rasgo y perfiles de personalidad las diferencias entre las medidas pre y post dependerán del principio de influencia operante.

3.Existen diferencias significativas en cuanto a sensibilidad a la influencia entre los niveles de rasgo y perfiles de personalidad. Las diferencias individuales en cuanto a personalidad determinan las diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia. La variabilidad en las respuestas ante situaciones de influencia depende (en cierta medida) de las variables de personalidad, lo que, además, explica por qué no todas las personas son igualmente influenciables.

En razón de lo expuesto, los principios de influencia además de ser principios de eficacia universal, es decir, que funcionan para cualquier persona, son principios cuyos efectos se ven modulados por determinadas variables de personalidad. Conocer, por tanto, las características de personalidad de la persona o personas involucradas en una situación de influencia, permite adaptar la situación si se desea conseguir una respuesta más o menos favorable en términos de influencia. Por tanto, se pueden emplear aquellos principios de influencia identificados como más eficaces para cada nivel de rasgo o perfil de personalidad. Además, si las personas

involucradas en dichas situaciones disponen de tiempo o no para pensar sobre sus propios pensamientos determinará, también, si se produce un cambio o no en las respuestas previas. Finalmente, el conocimiento de las variables de personalidad permite comparar y determinar qué grupos o perfiles son aquellos más o menos sensibles a la influencia y ante qué principios. En este sentido, los resultados de la presente investigación pueden servir como guía a la hora de construir o analizar situaciones de influencia. Con el objetivo de facilitar la comprensión de los datos recabados en esta investigación y atendiendo a la gran cantidad de variables involucradas en los análisis realizados, y a la complejidad de los resultados, se presentan a continuación tres tablas resumen. En la tabla 74 se exponen los resultados obtenidos para los niveles altos y bajos de cada rasgo; en la tabla 75, los resultados para los cuatro perfiles de personalidad (resultado de la combinación de los rasgos de Extraversión y Neuroticismo) y finalmente, en la tabla 76, se exponen los resultados para los ocho perfiles de personalidad (resultado de la combinación de los rasgos de Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo).

Tabla 74

Resumen general por nivel de rasgo

Nivel de rasgo	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Baja Extraversión	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia.	Aumento del índice basado en el precio después del ejercicio de pensamiento en situaciones de escasez, reciprocidad, simpatía y control	
Alta Extraversión	<i>Índice precio-pre:</i> los principios de validación social y escasez ejercen mayor influencia que los de autoridad y compromiso.	<p>Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento:</p> <p><i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de escasez.</p> <p><i>Índice basado en la valoración</i> en situaciones basadas en el principio de compromiso</p> <p><i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> en la situación control</p>	<p><i>Índice probabilidad de compra-pre:</i> ante el principio de compromiso/coherencia las personas con alta Extraversión muestran mayor influencia que las personas con baja Extraversión.</p> <p><i>Índice valoración- pre:</i> en situaciones de reciprocidad las personas con bajas puntuaciones en la escala de Extraversión muestran más influencia que las personas con altas puntuaciones.</p>
	<i>Índice valoración-pre:</i> los principios de compromiso, autoridad, simpatía y escasez ejercen mayor influencia que los de reciprocidad y validación social.		
	<i>Índice probabilidad de compra-pre:</i> los principios de compromiso y escasez ejercen mayor influencia que el de reciprocidad, validación social y que la situación control.		
	<i>Índice valoración-post:</i> los principios de compromiso, autoridad y escasez generan más influencia que el de reciprocidad. Además, el principio de compromiso logra más influencia que el de validación social, reciprocidad y que la situación control		
	<i>Índice probabilidad de compra-post:</i> los principios de compromiso y escasez son más efectivos que los de validación social y reciprocidad		

Nivel de rasgo	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Bajo Neuroticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia.	<p>Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento:</p> <p><i>Índice basado en el precio</i> ante los principios de compromiso, escasez y reciprocidad.</p> <p><i>Índice basado en la valoración</i> en situaciones basadas en el principio de autoridad.</p>	<p>Las personas con alto Neuroticismo son más sensibles a la influencia que las de bajo en las siguientes condiciones e índices:</p> <p><i>Índice probabilidad de compra</i> – pre en Validación social</p> <p><i>Índice probabilidad de compra</i> – post en Escasez</p> <p><i>Índice precio</i> – post en Validación social y control</p>
Alto Neuroticismo	<i>Índice precio-pre e índice precio-post</i> : en ambos índices, el principio de validación social es el que logra una mayor influencia. Además, los argumentos de influencia resultan más efectivos que el principio de compromiso.	<p>Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento:</p> <p><i>Índice basado en el precio</i> ante los principios de autoridad, escasez, validación social, reciprocidad, simpatía y control.</p> <p><i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> en situaciones basadas en el principio de compromiso.</p>	

Nivel de rasgo	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Bajo Psicoticismo	<p><i>Índice precio-pre:</i> los principios de simpatía y validación social generan más influencia que los de compromiso y escasez. El principio de validación social es más efectivo que el de reciprocidad y el de simpatía lo es frente al de escasez.</p> <p><i>Índice valoración- pre:</i> los principios de autoridad y simpatía son más eficaces en términos de influencia que los de validación social y reciprocidad. Además, el de simpatía logra mayor influencia en comparación con el de escasez.</p> <p><i>Índice precio- post:</i> el principio de validación social genera más influencia que los de compromiso, autoridad y reciprocidad. Así mismo, los principios de simpatía y control son más eficaces que el de compromiso/coherencia.</p>	<p>Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento:</p> <p><i>Índice basado en el precio</i> ante los principios de escasez, validación social y control.</p> <p><i>Índice basado en la valoración</i> ante el principio de escasez</p>	<p>Las personas con alto Psicoticismo son más influenciables que las de bajo en las siguientes condiciones e índices:</p> <p><i>Índice precio-pre</i> en escasez <i>Índice precio-post</i> en reciprocidad <i>Índice valoración-post</i> en validación social</p>
Alto Psicoticismo	<p>No se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia.</p>	<p>Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento:</p> <p><i>Índice basado en el precio</i> en ante los principios de autoridad y reciprocidad</p> <p><i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> ante el principio de compromiso y situación control.</p>	

Nivel de rasgo	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Baja Necesidad de Cognición	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios de influencia.	Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento: <i>Índice basado en el precio</i> ante los principios de compromiso, escasez, validación social, reciprocidad y control. <i>Índice basado en la valoración</i> ante el principio de escasez	Las personas con alta Necesidad de Cognición son más sensibles a la influencia que las de baja en el índice <i>valoración-pre</i> en situaciones de reciprocidad.
Alta Necesidad de Cognición	<i>Índice precio-pre</i> : el principio de validación social es más eficaz que los de compromiso, autoridad y escasez. Así mismo, los argumentos de influencia (control) son más eficaces que el principio de autoridad.	Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento: <i>Índice basado en el precio</i> en ante los principios de autoridad, escasez y control. <i>Índice basado en la valoración</i> ante el principio de simpatía <i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> ante el principio de validación social.	

Tabla 75

Resumen general combinación de los rasgos Extraversión y Neuroticismo

Perfil	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Baja Extraversión y bajo Neuroticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	Aumento del siguiente índice después del ejercicio de listado de pensamiento: <i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de escasez.	
Baja Extraversión y alto Neuroticismo	<i>Índice precio-pre</i> : el principio de validación social ejerce mayor influencia que los de escasez, reciprocidad y compromiso. Los argumentos de influencia (control) ejercen mayor influencia que los principios de escasez y reciprocidad <i>Índice precio-post</i> : el principio de validación social ejerce mayor influencia que los de escasez, reciprocidad y compromiso. Los argumentos de influencia (control) ejercen mayor influencia que los principios de escasez, reciprocidad y compromiso	Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento: <i>Índice basado en el precio</i> ante los principios de en autoridad, validación social, reciprocidad, simpatía y control. <i>Índice basado en la valoración</i> ante el principio de escasez	Este perfil es menos sensible a la influencia sobre el <i>índice probabilidad de compra-pre</i> en compromiso/coherencia que los siguientes perfiles: Alta Extraversión y bajo Neuroticismo Alta Extraversión y alto Neuroticismo
Alta Extraversión y bajo Neuroticismo	<i>Índice probabilidad de compra-pre</i> : el principio de compromiso ejerce mayor influencia que los de validación social, control y reciprocidad. Los principios de escasez y autoridad logran más influencia que el de validación social.	Aumento del siguiente índice después del ejercicio de listado de pensamiento: <i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de reciprocidad	Este perfil es más sensible a la influencia en el <i>índice probabilidad de compra-pre</i> en compromiso/coherencia que el perfil baja Extraversión y alto Neuroticismo
Alta Extraversión y alto Neuroticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	Aumento del siguiente índice después del ejercicio de listado de pensamiento: <i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de escasez	Este perfil es más sensible a la influencia en el <i>índice probabilidad de compra-pre</i> en compromiso/coherencia que el perfil baja Extraversión y alto Neuroticismo

Tabla 76

Resumen general combinación de los rasgos Extraversión, Neuroticismo y Psicoticismo

Perfil	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	Aumento del <i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de escasez después del ejercicio de listado de pensamientos	
Baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	No se han encontrado diferencias entre las condiciones pre y post	
Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	Aumento del <i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de reciprocidad después del ejercicio de pensamiento.	Sobre el índice <i>probabilidad de compra-pre</i> en situaciones de escasez, este perfil es más influenciado que el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo.
Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	<p><i>Índice precio-pre</i>: el principio de validación social ejerce mayor influencia que los de escasez, reciprocidad y compromiso. Los argumentos de influencia son más eficaces que los principios de escasez y reciprocidad y el principio de simpatía ejerce mayor influencia que el de escasez.</p> <p><i>Índice probabilidad de compra-pre</i>: los principios de simpatía, validación social, reciprocidad y control ejercen mayor influencia que el de compromiso. El principio de simpatía y la situación control muestran mayor eficacia que el principio de escasez.</p> <p><i>Índice precio-post</i>: el principio de validación social ejerce más influencia que los de escasez, reciprocidad y compromiso. Los argumentos de influencia son más eficaces que los principios de escasez y reciprocidad y compromiso.</p>	<p>Aumento de los siguientes índices después del ejercicio de listado de pensamiento:</p> <p><i>Índice basado en el precio</i> ante los principios de validación social y control.</p> <p><i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> ante los principios de compromiso y escasez.</p>	<p>Sobre el índice de <i>probabilidad de compra-pre</i> en situaciones de escasez, este perfil es menos influenciado que los siguientes:</p> <p>Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo.</p> <p>Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo.</p> <p>Baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo.</p>

Perfil	Efectividad de los principios de influencia	Comparaciones pre post	Comparaciones entre grupos
Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	Aumento del <i>Índice basado en el precio</i> ante el principio de escasez después del ejercicio de listado de pensamientos	Sobre el índice <i>probabilidad de compra-pre</i> en situaciones de escasez, este perfil, es más sensible a la influencia que el perfil de Baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo.
Alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo	No se han encontrado diferencias significativas entre los principios.	Aumento del <i>Índice</i> basado en la probabilidad de compra ante los principios de reciprocidad y compromiso después del ejercicio de pensamiento.	
Alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo	<i>Índice probabilidad de compra-post</i> : los principios de autoridad, compromiso, escasez y control ejercen más influencia que el principio de reciprocidad. Los principios de autoridad y compromiso ejercen más influencia que el de validación social.	Aumento del <i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> ante el principio de reciprocidad después del ejercicio de pensamiento	Sobre el índice <i>probabilidad de compra-pre</i> en situaciones de escasez, este perfil es más difícil de influir que el perfil de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo.
Alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo	<i>Índice valoración-post</i> : los principios de escasez, autoridad, compromiso, simpatía, y los argumentos de influencia son más efectivos que el principio de reciprocidad.	Aumento del <i>Índice basado en la probabilidad de compra</i> ante el principio de reciprocidad después del ejercicio de pensamiento	Sobre el índice <i>probabilidad de compra-pre</i> en situaciones de escasez, este perfil es más sensible a la influencia que el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo y que el perfil de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo

Capítulo 7

Conclusiones generales y aplicación del conocimiento

7.1 Conclusiones generales

La eficacia de los principios de influencia ha estado vinculada principalmente a su capacidad para funcionar como estrategias que permiten manejar la gran cantidad de información a la que diariamente las personas se ven expuestas. En este sentido, los principios de influencia evitan una sobrecarga de información y son capaces de proporcionar una respuesta válida. Reducen, por tanto, las demandas de procesamiento de la información y se constituyen como una fórmula o guía de acción adaptativa. En definitiva, los principios de influencia han sido empleados como heurísticos de actuación. Así mismo, han sido considerados como principios de eficacia universal, funcionando independientemente de otras variables contextuales o personales. No obstante, sin contradecir estos postulados, los resultados de las investigaciones realizadas en la presente memoria de tesis, así como, los resultados de las investigaciones previas en el campo de la personalidad e influencia los complementan. Lo hacen considerando que determinadas variables de personalidad, propias del receptor de influencia, modulan la respuesta ante situaciones de influencia. Y también considerando la posibilidad de que dichos principios funcionen no solo a través de un procesamiento automático de la información, sino a través de un procesamiento detallado de la misma.

Si bien es cierto, la investigación desarrollada en torno a la relación entre variables de personalidad e influencia es de reciente interés, habiéndose desarrollado hasta el momento un número de investigaciones reducido con resultados muy heterogéneos. No obstante, los resultados disponibles hasta el momento se orientan hacia la definición de las relaciones entre las variables de personalidad y los procesos de influencia. En este sentido, los resultados de las investigaciones realizadas en esta tesis contribuyen a generar un conocimiento más preciso en cuanto a estas relaciones. Así mismo, se ha contemplado el impacto de variables de personalidad hasta la fecha no estudiado (las propuestas en el Modelo PEN, la Sensibilidad al Castigo y a la Recompensa, el Deseo de Control y la Necesidad de Cognición). En resumen, se ha estudiado el efecto de las variables de personalidad ante los procesos de influencia, las diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia existente entre los diferentes perfiles de personalidad, el efecto del procesamiento de la información sobre las respuestas a los principios de influencia

y el efecto de cada principio de influencia sobre cada nivel de rasgo o perfil de personalidad.

En relación al efecto de las variables de personalidad sobre los procesos de influencia y en base a los resultados obtenidos en el primer estudio realizado puede concluirse que: las variables de personalidad influyen en los procesos de influencia modulando la respuesta (e.i., los principios de influencia son eficaces, no obstante, su eficacia se verá atenuada o incrementada atendiendo a características propias del receptor). En este sentido, el Psicoticismo atenúa el efecto de la influencia reduciendo la eficacia de los principios, mientras que neuroticismo atenúa los niveles de confianza en los pensamientos. Por su parte, la Extraversión y el Deseo de Control – Autonomía aumentan la influencia. Mientras que, el efecto de otras variables de personalidad tales como la Sensibilidad al Castigo, a la Recompensa o el Deseo de Control – influencia dependerá del principio operante, pudiendo de esta forma, incrementar o reducir la influencia.

Además del estudio del efecto de las variables de personalidad sobre los procesos de influencia, se han estudiado las diferencias que existen en cuanto a sensibilidad a la influencia. En términos generales, se han encontrado diferencias significativas entre los niveles de rasgo o perfiles de personalidad. Es decir, la personalidad entendida desde el Modelo PEN como la organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona que determina su adaptación única al ambiente, determinará también las respuestas ante situaciones de influencia. En este sentido, se puede concluir que las personas extravertidas ante el principio de compromiso/coherencia son más sensibles a la influencia que las personas introvertidas. Por el contrario, las personas introvertidas lo son ante el principio de reciprocidad. Por su parte, las personas con alto Neuroticismo son más fáciles de influir que las personas estables emocionalmente ante los principios de validación social y escasez. Los resultados del estudio I, en los que el Neuroticismo ejerce un efecto negativo sobre la confianza en los pensamientos, pueden explicar que aquellas personas con mayor inestabilidad emocional y menor confianza en sus pensamientos se guíen por los otros para determinar la conducta válida (validación social) o lo valorado por los otros y que en consecuencia es escaso (escasez). En contraposición a los resultados

del primer estudio, las personas con alto Psicoticismo, se mostraron en el segundo estudio, más sensibles a la influencia que las personas con bajo Psicoticismo. No obstante, dicha influencia puede ser resultado de una estrategia para obtener un fin último como puede ser el ser el proyectar una determinada imagen. Por último, las personas con alta Necesidad de Cognición resultaron ser más sensibles a la influencia que las personas con baja Necesidad de Cognición ante el principio de reciprocidad.

Los rasgos de personalidad son ortogonales, es decir, son independientes entre sí. No obstante, su combinación lleva a considerar respuestas ante situaciones de influencia diferentes a las contempladas por nivel de rasgo. De esta forma, se ha encontrado que el perfil de baja Extraversión y alto Neuroticismo es más difícil de influir que el perfil de alta Extraversión y bajo Neuroticismo y que el perfil de alta Extraversión y alto Neuroticismo ante el principio de compromiso/coherencia. Así mismo, ante situaciones basadas en el principio de escasez se ha encontrado que : a) las personas con baja Extraversión alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E- N+ P-) han mostrado menor influencia que las personas con alta Extraversión, alto/bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo y que las personas con baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo y b) Las personas con alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo (E+ N- P+) son más difíciles de influir que las de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-).

En relación al efecto del procesamiento de la información sobre las respuestas a los principios de influencia puede concluirse que el ejercicio de listar, clasificar y valorar la confianza en los propios pensamientos produce un aumento de la influencia. Por tanto, los principios de influencia además de generar una respuesta automática (funcionando como heurísticos) pueden generar una respuesta controlada avalada por los propios pensamientos. Y lo hacen independientemente del principio de influencia operante e independientemente de las variables de personalidad propias del receptor. Por tanto, pensar puede generar mayores niveles de influencia. En este sentido y al tratarse de unos resultados novedosos cabe contemplar la posibilidad de estudiar variables asociadas a los procesos de pensamiento como potenciales variables moduladoras de la influencia.

Finalmente, se ha estudiado el efecto de cada principio de influencia sobre cada nivel de rasgo o perfil de personalidad. De ello, puede concluirse que los principios de influencia difieren en su eficacia, siendo el principio de validación social el que genera mayor influencia. No obstante, no se han encontrado diferencias significativas en cuanto a efectividad de los principios, (i.e., todos ellos generan niveles similares de influencia) en los siguientes grupos: baja Extraversión, bajo Neuroticismo, alto Psicoticismo y baja Necesidad de Cognición. Por el contrario, sí, se ha encontrado que para las personas extravertidas muestran mayor eficacia los principios de validación social, escasez, compromiso, autoridad y simpatía. Para las personas con alto Neuroticismo se ha encontrado que el principio de validación social y los argumentos de influencia ejercen mayor influencia. Por su parte, para las personas con bajo Psicoticismo han sido los principios de simpatía, validación social, autoridad y los argumentos de influencia las estrategias con mayor potencial de influencia. Por último, las personas con alta Necesidad de Cognición se han mostrado más sensibles a la influencia ante el principio de validación social y ante los argumentos de influencia (situación control).

El conocimiento de la efectividad de cada principio de influencia sobre cada nivel de rasgo o perfil de personalidad, permite adaptar la comunicación, el mensaje o la situación a fin de obtener una respuesta más o menos favorable en términos de influencia. Como se indicaba anteriormente a pesar de la ortogonalidad de los rasgos de personalidad su combinación modifica la sensibilidad a los principios de influencia. En este sentido, la hipótesis de la impulsividad y la de la ansiedad (propuestas en la Teoría de la Sensibilidad al Refuerzo de Gray), como hipotetizamos pueden determinar la respuesta ante situaciones de influencia. De esta forma, se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la efectividad de los principios de influencia en aquellas personas sensibles a la recompensa, (BAS-sobre-activado, impulsividad) y en aquellas personas sensibles al castigo (BIS sobre activado, ansiedad). Es decir, ante las personas con alta Extraversión y bajo Neuroticismo y ante las personas con baja Extraversión y Alto Neuroticismo respectivamente. Además, este efecto se mantiene en el caso de la alta Sensibilidad al Castigo ante las personas con bajo psicoticismo y en el caso de la alta Sensibilidad a la Recompensa ante personas con niveles altos de psicoticismo. Así mismo, el perfil de personalidad resultado de la combinación de los tres rasgos iniciales para los que

se habían encontrado diferencias entre los principios, es decir, alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo (E+ N+ P-) mantiene el efecto mostrando diferencias en cuanto a la eficacia de los principios (véase figura 7).

En términos generales, los resultados obtenidos avalan que los principios de influencia tienen un efecto diferencial ante los diferentes niveles de rasgo y perfiles de personalidad, existiendo, por tanto, principios de influencia que resultan más eficaces para cada persona. Así mismo, puede concluirse que existen diferencias en cuanto a sensibilidad a la influencia entre los diferentes niveles de rasgo y perfiles de personalidad, existiendo, por tanto, personas que resultan más fácilmente influenciables en comparación con otras. En definitiva, las variables de personalidad modulan las respuestas individuales ante situaciones de influencia. En este sentido, estos resultados pueden tener cabida o ser complementarios a los modelos y teorías explicativos de la influencia social desarrollados en el capítulo I de la presente memoria de tesis. De esta forma, la influencia social puede ser considerada como cualquier cambio mediado por determinadas variables de personalidad y consecuencia de la presencia real, implícita o imaginada de los otros.

7.2 Aplicación del conocimiento

En concordancia con los planteamientos propuestos por Harari (2014) en relación a la ciencia moderna, los resultados derivados de las investigaciones llevadas a cabo en la presente memoria de tesis concuerdan con los mismos. Lo hacen en cuanto al haber asumido o contemplado la investigación en influencia social como un campo abierto a nuevas aportaciones ha permitido el desarrollo de un conocimiento hasta el momento no teorizado, que si bien no contradice el conocimiento previo lo complementa. Así mismo, de la observación y registro de la conducta ante situaciones de influencia y su posterior análisis estadístico se ha transformado la información en teoría. Teoría o conocimiento que ha permitido, entre otros, conocer el impacto de los principios de influencia, de las variables de personalidad y de los procesos de pensamiento sobre las respuestas individuales a situaciones de influencia. No obstante, la ciencia moderna no busca únicamente el conocimiento como fin, sino la aplicación del mismo, por ello, se exponen a continuación las diferentes aplicaciones del conocimiento generado.

Tomando como referencia la definición de influencia social asumida en este trabajo, adaptada de Allport (1935), Latané (1981) y Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel (2007): “Cualquier cambio en la persona (fisiológico, de pensamiento, de actitudes, emocional, o de acción) como resultado de la presencia real, implícita o imaginada de los otros, que incluye todas las formas de persuasión, fenómenos de influencia interpersonal, fenómenos de influencia grupal, así como un amplio conjunto de fenómenos relacionados”. Las aplicaciones del conocimiento generado tienen cabida en cualquier situación o ante cualquier contexto en el que se dé cualquier cambio en la persona. Además, su aplicación puede ser retrospectiva o prospectiva. Retrospectiva en cuanto permita o contribuya a la explicación de un determinado fenómeno acontecido, y prospectiva en cuanto sea empleado con el objetivo de generar el fenómeno, es decir, la influencia.

Antes de detallar las aplicaciones de los resultados obtenidos, cabe plantear determinadas cuestiones éticas asociadas. En este sentido, Briñol, Horcajo, Valle, y De Miguel (2007) identifican tres posiciones sobre las relaciones entre la persuasión y la ética, igualmente aplicables a la relación entre influencia y ética. La primera posición sostiene que la persuasión es algo malo e inmoral debido a que usa a las personas, tratándolas como un medio a través del cual el agente conseguirá sus fines, y no como un fin valioso en sí mismo. La segunda de las posiciones afirma que la persuasión es fundamentalmente buena, pues las personas son libres para aceptar o rechazar los mensajes de los comunicadores, y lo suficientemente racionales para distinguir entre verdad y falsedad. En la tercera de ellas, se afirma que la persuasión no es ni inherentemente buena, ni inherentemente mala, sino éticamente neutra pudiendo ser utilizada para lograr fines dignos o indignos. Es sobre esta última posición ecléctica sobre la que se plantean las aplicaciones de los resultados de los estudios realizados en esta tesis. Entendiendo que para determinar si la influencia ejercida es buena o mala deberá tenerse en cuenta su finalidad.

La aplicación de los principios de influencia ha tenido su máxima expresión en el ámbito del marketing y de las ventas. Han sido y son muchas las compañías que emplean estos principios. Un claro ejemplo es de la marca Coca-Cola. Ya en 1937 los carteles para su publicidad contenían principios de influencia claramente identificables. Así mismo, parece que la aplicación de dichos principios se mantiene

en 2019 con la nueva campaña “Es hora de juntarnos a comer” (véase imágenes 2 y 3). Ambos anuncios, a pesar del tiempo que los separa son muy similares en cuanto a contenido. En ambos se muestra a dos mujeres, jóvenes y atractivas, despertando de esta forma, la simpatía de público en general, y la semejanza de las mujeres en particular. Además, en ambos, la Coca-Cola aparece asociada a la hora de la comida. En los 82 años que separan a ambos anuncios han tenido cabida innumerables cambios y avances. No obstante, algo que no ha cambiado han sido las necesidades básicas y el placer derivado de su satisfacción. En este sentido, la técnica del almuerzo, basada en lo agradable que resulta comer, contribuye al aumento de la simpatía de la persona con la que se comparte y del producto que en este caso lo induce, la Coca-Cola. Por otro lado, parece que los principios psicológicos que subyacen a las técnicas de influencia, además de ser universales, también son atemporales.



Imagen 2. Anuncio de Coca-Cola (1937)



Imagen 3. Anuncio de Coca-Cola (2019)

Fuera del ámbito del marketing, la aplicación de los principios de influencia ha sido escasa. Considerando su uso como éticamente neutro y dependiente de la finalidad que se pretende. La aplicación de las relaciones identificadas entre personalidad e influencia puede permitir entre otras cosas, adaptar la comunicación interpersonal. De esta forma, un determinado mensaje puede ser adaptado e incluso personalizado en función de las características del receptor. Esta adaptación, en consecuencia, puede llevar a un mejor entendimiento del mensaje o de la situación o incluso a un aumento de la motivación entre otros. Si el ser humano difiere en

cuanto a ideologías, gustos o preferencias, cabe contemplar que difiere también en cuanto a preferencias por determinados mensajes. Diariamente somos receptores de gran cantidad de información, en su mayoría destinada a una audiencia general, y no a la persona en particular. Esto, produce una sobrecarga de información, en determinadas ocasiones, contraproducente. En este sentido y haciendo referencia al contenido del video mostrado a los participantes del estudio II, si el objetivo es lograr el cuidado del medio ambiente, qué mejor forma existe que a través de la adaptación los mensajes destinados a cada receptor, induciendo, en consecuencia, una mayor motivación o concienciación. Ante otras situaciones o ámbitos, como las relacionadas con la educación, también tiene cabida la aplicación del conocimiento generado. De esta forma, adecuar los mensajes a las características personales de los estudiantes puede llegar a contribuir a un descenso de la tasa de abandono escolar, a un aumento de la motivación del estudiante e incluso a un aumento del rendimiento académico. Así mismo, en el ámbito sanitario, la aplicación del conocimiento generado puede emplearse para lograr una mayor concienciación con determinadas prácticas saludables, un mayor compromiso con determinados tratamientos e incluso una mejora de la calidad de vida en general. También, en el ámbito laboral la aplicación de estos principios puede realizarse para favorecer determinadas negociaciones, relaciones laborales, e incluso la comunicación.

De forma más concreta, la aplicación de este conocimiento puede realizarse también en el ámbito de la seguridad, permitiendo recopilar información relevante para el esclarecimiento de determinados delitos y aplicándose a las entrevistas e interrogatorios policiales. La entrevista constituye uno de los elementos fundamentales en la investigación policial permitiendo obtener información. El desarrollo de las entrevistas policiales se acompaña, en determinadas ocasiones, de estrategias o técnicas que permiten la obtención de información. No obstante, a pesar de la efectividad de las mismas, existen otros factores que pueden afectar al desarrollo de las entrevistas y a la obtención de información tales como la personalidad de la persona entrevistada (Yuille, Marxsen y Cooper, 1999). En términos generales, la entrevista policial puede ser concebida como un proceso de influencia intencional, en tanto que se busca obtener determinada información, a través de la implementación de diversas estrategias o métodos por parte del

entrevistador o agente de influencia y con mayor o menor efecto sobre la fuente, es decir, sobre la persona entrevistada.

No obstante, estos planteamientos, no son nuevos, el auge y el avance de las nuevas tecnologías han permitido, entre otras cosas, tener un conocimiento detallado y preciso sobre cada usuario, llegando a dibujar, incluso su personalidad y adaptando las comunicaciones. En este sentido, Harari (2016) plantea la siguiente cuestión ¿Qué pasará cuando Google y Facebook lleguen a conocer nuestros gustos y preferencias mejor que nos conocemos a nosotros mismos? Y responde de forma contundente afirmando que, si un algoritmo te monitoriza todo el tiempo, te conoce mejor que tú y te hace buenas recomendaciones, lo escucharás cada vez más. Sin embargo, todavía lejos de que el conocimiento que posean los sistemas sobre nosotros mismos supere el propio conocimiento, el conocimiento de los gustos, preferencias, personalidad, motivaciones e incluso objetivos personales pueden llegar a definirse a través de las búsquedas realizadas en Google, las páginas web visitadas o las interacciones y comentarios en redes sociales. En este sentido, en el ámbito de la política, ha sido objeto de atención social y mediática la demanda interpuesta a Facebook por la falta de privacidad de millones de estadounidenses al permitir que un desarrollador de aplicaciones transfiriera información a la consultora política Cambridge Analytica. Según se relata en la demanda, Cambridge Analytica adquirió datos personales a través de un cuestionario de personalidad publicado en Facebook.

En razón de lo expuesto, la aplicación de los principios de influencia y su relación con determinadas variables de personalidad puede tener cabida en cualquier contexto, ámbito o situación en la que se pueda producir cualquier cambio en la persona. De esta forma, el conocimiento derivado de la presente memoria de tesis puede contribuir a la explicación de determinados acontecimientos o fenómenos o puede servir como guía para la generación de situaciones de influencia. El estudio de la relación entre determinadas variables de personalidad y la respuesta ante situaciones de influencia es reciente, pero de creciente interés en cuanto permite o favorece la comunicación, las relaciones sociales y personales y puede contribuir a la mejora de la información y procesamiento de la misma.

Referencias

Referencias

- Abad, F., Olea, J., Ponsoda, V., y García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alkiş, N., y Temizel, T. (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences*, 87, 147-152. doi:10.1016/j.paid.2015.07.037
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-884). Worcester, Clark University Press.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. En H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177-190). Oxford: Carnegie Press.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*. Englewood Cliff NJ: Prentice Hall (Versión en castellano: *Psicología social*. Buenos Aires, Eudeba, 1959).
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1-70. doi:10.1037/h0093718
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliff NJ: Prentice Hall.
- Bargh, J.A (1996). *Automaticity in social psychology*. En E. T. Higgins, y A. W. Kruglanski. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 169-183). New York: Guilford Press.
- Baron, R.M., y Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

- Barry, B., y Bateman, T. S. (1992). Perceptions of influence in managerial dyads: The role of hierarchy, media, and tactics. *Human Relations*, 45(6), 555-574. doi: 10.1177/001872679204500602
- Batson, C. D., Ahmad, N., Powell, A., Stocks, E. L., Shah, J., y Gardner, W. L. (2008). Prosocial motivation. En J. Y. Shah, y W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 135-149). New York: Guilford Press.
- Berger, P.K. y Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bermúdez, J., Pérez, A., Ruiz, J., Sanjuán, P., y Rueda, B. (2012). *Psicología de la personalidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bickman, L. (1974). The social power of a uniform. *Journal of Applied Social Psychology*, 4(1), 47-61. doi:10.1111/j.1559-1816.1974.tb02599.x
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism. Perspective and method*. Englewood Cliff NJ: Prentice Hall.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford: Academic Press.
- Brehm, S. S., y Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Oxford: Academic Press.
- Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C., y Sierra, B. (2003). Equilibrio cognitivo implícito. *Psicothema*, 15(3) 375-380.
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel, J.M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J.F. Morales, E. Gaviria, C.M. Moya e I. Cuadrado (Eds.): *Psicología Social* (3ª ed., pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.

- Briñol, P., Petty, R. E. (2005). Individual differences in attitude change. En D. Albarracín Y B. T. Johnson y M.P. Zanna (Eds.) *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 575-616) Hillsdale: Erlbaum.
- Briñol, P., Petty, R. E. (2018). The impact of individual differences on attitudes and attitude change. En D. Albarracín Y B. T. Johnson (Eds.) *Handbook of attitudes* (2ª Ed., Vol 1, pp. 520-556) New York: Routledge.
- Briñol, P., Petty, R. E., y Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social psychology*, 93(5), 711-727. doi:10.1037/0022-3514.93.5.711
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3(3), 296-309. doi:10.1016/0022-1031(67)90031-5
- Burger, J. M. (1986). Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not All Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 277-283. doi: 10.1037/0022-3514.51.2.277
- Burger, J. M. (2009). Replicating Milgram: Would people still obey today?. *American Psychologist*, 64, 1-11.
- Burger, J. M. y Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and emotion*, 3, 381-393.
- Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116-131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116
- Carli, L. L., Ganley, R., y Pierce-Otay, A. (1991). Similarity and satisfaction in roommate relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (4), 419-426. doi:10.1177/0146167291174010

- Cash, T.F., Gillen, B., y Burnes, D.S. (1977). Sexism and "Beautyism" in Personnel Consultant Decision Making. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 301-310. doi:10.1037/0021-9010.62.3.301
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Chaiken, S., y Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., Wood, W., y Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. En E. T. Higgins, y A. W Kruglanski. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 702-742). New York: Guilford Press.
- Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Quill.
- Cialdini, R. (2014). *Influencia*. Madrid: Ilustrae.
- Cialdini, R., y Sagarín, B. J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T. C. Brock y M. C. Green (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 143-169). Thousand Oaks: Sage.
- Cialdini, R., y Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, y L. Gardner (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4ª ed., Vol. II., pp. 591-632). Boston: McGraw-Hill.
- Cialdini, R., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., y Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10), 1242-1253. doi: 10.1177/0146167299258006
- Clark, M.S., y Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationship. *Journal of Personal and Social Relationships*, 37 (1), 12-24. doi:10.1037/0022-3514.37.1.12

- Clark, M.S., Mills, J.R., y Corcoran, D.M (1989) Keeping track of needs and inputs of friends and strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 533 – 542. doi: 10.1177/0146167289154007
- Coello, I. (2015) *Impacto de las variables de personalidad en la respuesta ante situaciones de influencia* (Trabajo Final de Máster). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Coleman, J. F., Blake, R. R., y Mouton, J. S. (1958). Task difficulty and conformity pressures. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57(1), 120-122. doi: 10.1037/h0041274
- Corr, P. J. (2001). Testing problems in JA Gray's personality theory: a commentary on. *Personality and Individual Differences*, 30(2), 333-352. doi: 10.1016/s0191-8869(00)00028-3
- Corr, P. J. (2002). JA Gray's reinforcement sensitivity theory: Tests of the joint subsystems hypothesis of anxiety and impulsivity. *Personality and individual differences*, 33(4), 511-532.
- Deluga, R. J., y Perry, J. T. (1991). The relationship of subordinate upward influencing behavior, satisfaction and perceived superior effectiveness with leader member exchanges. *Journal of occupational psychology*, 64(3), 239-252. doi:10.1111/j.2044-8325.1991.tb00557.x
- De Miguel, J.M. (1999). *La organización como construcción social. Representación organizacional*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en <http://hdl.handle.net/10486/4218>
- De Miguel, JM. (2003). *La construcción social de la comunidad para el desarrollo del callejón de Huaylas. Informe de investigación*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- De Miguel, J.M. (2012). *Dirigir en la incertidumbre*. Seminarios internacionales de Posgrado. Universidad Externado de Colombia. Bogotá

- De Miguel, J.M. (2014). Influencia y persuasión. *VI Jornadas Nacionales de Operaciones Psicológicas*. Valencia.
- De Miguel, J.M. (2016). Relaciones entre personalidad e influencia y sus efectos. Estudio empírico. *VIII Jornadas Nacionales de Operaciones Psicológicas*. Valencia
- De Miguel, J.M (2017a). Personalidad y persuasión. Ponencia en plenario. *IV Congreso Científico Internacional Behavior & Law*. Madrid
- De Miguel, J.M (2017b). Influencia y persuasión: cambiando actitudes y conductas. *IV Congreso Científico Internacional Behavior & Law*. Madrid
- De Miguel, J.M, Coello, I., Ortiz, L. y Garrido, M. (2015). Influencia de los factores de personalidad en el comportamiento ante situaciones de influencia. *1ST International Congress of profiling & criminal behavior analysis in violent crimes*. Barcelona.
- De Miguel, J.M, Coello, I. y Ortiz, L. (2016). Impacto de la sensibilidad a la recompensa y sensibilidad al castigo en la respuesta ante situaciones de influencia. *II Congreso Internacional de la Sociedad Científica Española de Psicología y XIII Congreso Nacional de Psicología Social*. Elche.
- De Miguel, J.M, Coello, I., Ortiz, L. y Garrido, M. (2016). Efecto de la interacción neuroticismo-extraversión en la respuesta a situaciones de influencia. *III Congreso Científico Internacional Behavior & Law*. Madrid.
- De Miguel, J.M, Martín, N., y Hernández, J.M. (en revisión). Efectos del deseo de control y la superstición en el aprendizaje.
- De Miguel, J.M, Martín, N., y Márquez, M.O. (2012). Relaciones entre el deseo de control y la superstición. *Estudios de Psicología*, 33 (2), 219–230. doi:10.1174/021093912800676475

- De Miguel, J.M., Martín, N., Sánchez-Iglesias, I., y Ruiz, M. (2012). Measuring the Desire for Control: A Spanish Version of Burger and Cooper's Scale. *The Spanish Journal of Psychology*, 15, 1432–1440. doi:10.5209/rev_SJOP.2012.v15.n3.3942
- De Miguel, J.M. y Martín, N. (2014). Going to broke. From Desire to Illusion and the Illusion of Desire. *Revista de Psicología Social / International Journal of Social Psychology*, 29, 1-30. doi: 02134748.2014.972706
- De Miguel, J.M., Martín, N., Sánchez-Iglesias, I., y Ruiz Díaz, M.A. (2012). Measuring the Desire for Control: a Spanish Version of Burger and Cooper's Scale. *The Spanish Journal of Psychology*, 15, 1432-1440. doi: 10.5209/rev_SJOP.2012.v15.n3.39427
- De Miguel, J.M, Martín, N.; y Márquez, M.O. (2012). Relaciones entre el Deseo de Control y la Superstición. *Estudios de Psicología*, 33, 219-230. doi: 021093912800676475
- De Miguel, J.M, Martín, N y Hernández J. (en revisión). Control, superstition and learning: the case of Crystal Skull.
- De Montmollin G. (1977). *L'influence sociale: phénomènes, facteurs et theories*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Deutsch, M. (1954). Field theory in social psychology. En ed. G. Lindzey *Handbook of Social Psychology* (pp. 181–222). Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Deutsch, M., y Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51 (3), 629-636. doi:10.1037/h0046408
- Devesa (2014) *Vulnerabilidad ante la influencia social: Modelo Pen y Deseo de Control* (Trabajo Final de Licenciatura). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

- Dickman, S. J. (1990). Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of personality and social psychology*, 58(1), 95-102. doi:10.1037/0022-3514.58.1.95
- Doob, A.B., y Gross, A.E. (1968). Status of Frustrator as an Inhibitor of Horn-Honking Responses. *Journal of Social Psychology*, 76(2), 213- 218. doi:10.1080/00224545.1968.9933615
- Drachman, D., Carufel, A., e Insko, C.A. (1978), The Extra Credit Effect in Interpersonal Attraction, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(5), 458-467. doi: 10.1016/0022-1031(78)90042-2
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Emans, B. J., Munduate, L., Klaver, E., y Van de Vliert, E. (2003). Constructive consequences of leaders' forcing influence styles. *Applied Psychology*, 52(1), 36-54. doi:10.1111/1464-0597.00122
- Espinosa, M.J, y Rodríguez, L. F. G. (2004). *Nuestra personalidad: En qué y por qué somos diferentes*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of personality*. Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield, IL: Thomas.
- Eysenck, H. J. (1982). *Personality, genetics and behavior*. New York: Praeger
- Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. En L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 244–276). New York: Guilford.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., y Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(4), 622-628.

- Farmer, S. M., Maslyn, J. M., Fedor, D. B., y Goodman, J. S. (1997). Putting upward influence strategies in context. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(1), 17-42.
- Faucheux, C., y Moscovici, S. (1967). Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité. *Bulletin du C.E.R.P.*, 4, 337-360
- Feather, N. T. (1965). A structural balance analysis of evaluative behavior. *Human Relations*, 18(2), 171-185. doi: 10.1177/001872676501800206
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117- 140. doi: 10.1177/001872675400700202
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Francis, L.J., Brown, L.B., y Philipchalk, R. (1992). The development of an abbreviated form of the Revised Eysenck Personality Questionnaire (EPQR-A): Its use among students in England, Canada, the U.S.A and Australia. *Personality and Individual Differences*, 13(4), 443-449. doi: 10.1016/0191-8869(92)90073-x
- Freiberg, A., Stover, J. B., de la Iglesia, G., y Fernández, M. (2013). Correlaciones policóricas y tetracóricas en estudios factoriales exploratorios y confirmatorios. *Ciencias Psicológicas*, 7(2), 151-164.
- French, J., y Raven, B. (1956). A formal theory of social power. *Psychological Review*, 63(3), 181-194. doi: 10.1037/h0046123
- French, J., y Raven, B. (1959). The Bases of Social Power. En D. Cartwright (Ed) *Studies in Social Power* (pp. 150-16). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Fu, P. P., y Yukl, G. (2000). Perceived effectiveness of influence tactics in the United States and China. *The Leadership Quarterly*, 11(2), 251-266. doi: 10.1016/s1048-9843(00)00039-4

- Garrido, M. J. (2017) *Tipos de perfiles según el modelo de Eysenck*. (Documento de trabajo). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid
- Gkika S. Skiada, M. Lekakos, G., y Kourothanasis, P. (2016). Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies Persuasive Effect of Personalized Recommendations. En 4º *Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems*.
- Gilbert, P., Price, J., y Allen, S. (1995). Social comparison, social attractiveness and evolution: How might they be related. *New Ideas in Psychology*, 13(2), 149-165. doi: 10.1016/0732-118x(95)00002-x
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gray, J. A. (1981). A critique of Eysenck's theory of personality. En H. J. Eysenck (Ed.) *A model for personality* (pp. 246-277). Berlin: Springer.
- Gray, J. A. (1987). *The psychology of fear and stress*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Green, T., Gidron, Y., Frige, M. y Almog, Y. (2005). Relative-Assessed Psychological Factors Predict Sedation Requirement in Critically Ill Patients. *Psychosomatic Medicine*, 67, 295-300.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170. doi:10.1016/b978-1-4832-3071-9.50012-x
- Greenwald, A. G., Banaji, M., Rudman, L.A., Farnham, S., Nosek, B.A., y Mellot, D.S. (2002). A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-esteem, and Self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3-25. doi:10.1037/0033-295x.109.1.3
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (2005). *Multivariate Data Analysis*. London: Prentice-Hall International.

- Harari, Y. N. (2014) *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Barcelona: Debate.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260. doi:10.1016/s1057-7408(08)80038-1
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 21 (1), 107-112. doi:10.1080/00223980.1946.9917275
- Hersey, P., Blanchard, K.H., y Johnson, D. (1998). *Administración del comportamiento organizacional* (7ª Ed). México: Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, J. J. (1953) *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., y Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication: Studies in social psychology in World War II*, Vol. 3. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., y Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. doi: 10.1086/266350
- Hull, C. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton.
- Ibáñez, M. (1997). Primeros datos de la versión en castellano del cuestionario revisado de personalidad de Eysenck (EPQ-R). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61427966.pdf>

- Ibáñez, N. (1999). ¿Cómo surge el lenguaje en el niño? Los planteamientos de Piaget, Vigotsky y Maturana. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 8(1), 43-56.
- Janis, I. L., y Field, P. B. (1959). Sex differences and personality factors related to persuasibility. En C. I. Hovland y I. L. Janis (Eds.), *Personality and persuasibility* (pp. 55-68). Oxford: Yale University Press.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American economic review*, 93(5), 1449-1475. doi: 10.1257/000282803322655392
- Kaptein, M., y Eckles, D. (2012). Heterogeneity in the effects of online persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 176-188. doi:10.1016/j.intmar.2012.02.002
- Kelley, H. H., y Lamb, T. W. (1957). Certainty of judgment and resistance to social influence. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 137-139. doi: 10.1037/h0039308
- Kelman, H. C. (1961). *Three processes of social influence*. Public Opinion Quarterly, 25(1), 57-78. doi: 10.1086/266996
- Kelman, H. C., y Hamilton, V. L. (1990). *Crímenes de Obediencia: los límites de la autoridad y la responsabilidad*. Buenos Aires: Planeta.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M., y Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of applied psychology*, 65(4), 440-452. doi: 10.1037/0021-9010.65.4.440
- Knoblauch, H., Raad, J., y Schnettler, B. (2008) Introducción. En T. Luckmann (Ed.), *Conocimiento y Sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Madrid: Trotta.

- Kulk, R.K., y Kessler, J.B. (1978). Is Justice Really Blind? The Influence of Litigant Physical Attractiveness on Juridical Judgment. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(4), 366-381. doi:10.1111/j.1559-1816.1978.tb00790.x
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. doi:10.1037/0003-066x.36.4.343
- Leafy, M. R., Sheppard, J. A., McNeil, M. S., Jenkins, T. B., y Barnes, B. D. (1986). Objectivism in information utilization: Theory and measurement. *Journal of Personality Assessment*, 50(1), 32-43
- Lefkowitz, M., Blake, R. R., y Mouton, J. S. (1955). Status factors in pedestrian violation of traffic signals. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 704-706. doi: 10.1037/h0042000
- León, O. G., y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (3ª ed.) Madrid: McGraw-Hill.
- Levy, D. A., y Collins, B. E. (1998). A new model of interpersonal influence characteristics. *Journal of social behavior and personality*, 13(4), 715-733.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill.
- López, M. (2007). *Principios básicos de influencia social*. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. C. Moya, I. Cuadrado (Coord.). *Psicología Social* (pp.491-516). Madrid: McGraw-Hill.
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Marañón, R. C. (2014). *Psicología de las diferencias individuales*. Madrid: Pirámide.
- Martín, N., De Miguel, J. M., y Gómez, P. (2014). El efecto del deseo de control en el desarrollo de competencias. *International Journal of Developmental and Educational Psychology* 2 (1), 345-352. doi:10.17060/ijodaep.2014.n1.v2.449

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233-346). New York: Random House.
- McNaughton, N., y Gray, J. A. (2000). Anxiolytic action on the behavioural inhibition system implies multiple types of arousal contribute to anxiety. *Journal of affective disorders*, 61(3), 161-176. doi: 10.1016/s0165-0327(00)00344-x
- McNaughton, N., y Corr, P. J. (2008). The neuropsychology of fear and anxiety: A foundation for reinforcement sensitivity theory. En P. J. Corr (Ed.), *The reinforcement sensitivity theory of personality* (pp.44- 94).
- Mead, G. H. (1934) *Mind, Self, and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago. (Traducción al español: *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*, Paidós, Barcelona, 1968).
- Michener, H. A., y Suchner, R. W. (1972) The tactical use of social power. En J. T. Tedeschi (Ed.), *The social influence processes* (pp.239-286). Chicago: Aldine-Atherton.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(4), 371-378. doi:10.1037/h0040525
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper y Row (Versión en castellano: *Obediencia a la autoridad*. Barcelona: Desclée de Brouver, 1980)
- Millman, S. (1968). Anxiety, comprehension, and susceptibility to social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(3), 251-256. doi:10.1037/h0021252
- Mills, J., y Clark, M. S. (1982). Exchange and communal relationships. En L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology*, (pp. 121-144). Beverly Hills, CA: Sage
- Mischel, W., y Shoda, Y. (1995) a cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics and invariance in

- personality structure. *Psychological Review*, 102(2), 246-268. doi:10.1037/0033-295x.102.2.246
- Mita, T.H., Dermer, M., y Knight, J. (1977). Reversed facial images and the mere exposure hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(8), 597 – 601. doi:10.1037/0022-3514.35.8.597
- Molera (2013). *Variables de influencia en el cambio conductual* (Trabajo Final de Licenciatura). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Molinero, C. (2015) *Relación del Deseo de Control, Sensibilidad a la Recompensa, Sensibilidad al Castigo en Influenciabilidad en deportistas individuales y deportistas de equipo*. (Trabajo Final de Máster). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Morales, J.F. (1981) *La conducta social como intercambio*. Bilbao: Desclée de Bouver.
- Moscovici, S. (1981). *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata (Original publicado en 1976).
- Munduate, L., y Medina, F. (2004). Power, authority, and leadership. En Ch. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 91-99). San Diego: Academic Press.
- Ortet, G., Ibáñez, M. I., Moro, M., y Silva, F. (2001). *EPQ-R, Cuestionario Revisado de Personalidad de Eysenck*. Madrid: TEA.
- Osberg, T. M. (1987). The convergent and discriminant validity of the Need for Cognition Scale. *Journal of personality assessment*, 51(3), 441-450. doi: 10.1207/s15327752jpa5103_11
- Osgood, C.E., y Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. doi:10.1037/h0048153

- Oyibo, K., Orji, R., y Vassileva, J. (2017). Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies. En R. Orji, M. Reisinger, M. Busch, A. Dijkstra, M. Kaptein, E. Mattheiss (eds.): *Proceedings of the Personalization in Persuasive Technology Workshop, Persuasive Technology*. Amsterdam.
- Pérez, A., y Mugny, G. (1985) Categorización e influencia minoritaria. *Anuario de Psicología*, 32, 97-116.
- Pervin, L., y John, O. (1998). *Personalidad: teoría e investigación*. México: Manual Moderno.
- Petty, R. E., y Briñol, P. (2002). Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. En G. Bartels, y W. Nielissen (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making* (pp.176-190). Amsterdam: IOS press.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Wm. C Brown.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Nueva York: Academic Press.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., y Brock, T. C. (Eds.). (1981). *Cognitive responses in persuasion*, (pp.141-17)1. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Petty, R.E., y Wegener, D.T. (1998). Attitude change. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4ª, ed. pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Piers, C. (1998). Contemporary trauma theory and its relation to character. *Psychoanalytic Psychology*, 15(1), 14-33. doi:10.1037/0736-9735.15.1.14
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994) *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasion*. Barcelona: Paidós.

- Raven, B. (1993). The bases of power: Origins and recent developments. *Journal of social issues*, 49(4), 227-251. doi:10.1111/j.1540-4560.1993.tb01191.x
- Raven, B., y Kruglanski, W. (1975). Conflict and power. En P. Swingle (Ed.), *The structure of conflict* (pp. 177-219). New York: Academic Press.
- Rhodes, N. D., y Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156-169. doi:10.1037/0033-2909.111.1.156
- Ridley, M. (1997). *The origin of virtue: Human instincts and the evolution of cooperation*. London: Penguin Books.
- Rogers, C. (1979) *El proceso de convertirse en persona*. Buenos Aires: Paidós.
- Rojo, E. (2015) *Diferencias entre deportistas individuales versus de equipo. Propuesta a partir de las diferencias individuales y la aplicación de principios de influencia*. (Trabajo Final de Máster) Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Saffar, Y., Romon, P., Spinelli, O., y Nan, S. (1990). Le pouvoir des enfants. *Challenges*, 18, 60-75.
- Sandín, B., Valiente, R.M., Chorot, R, Olmedo, M., y Santed, M.A. (2002). Versión española del EPQR-A (I): Análisis exploratorio de la estructura factorial. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 7(3), 195-205. doi:10.5944/rppc.vol.7.num.3.2002.3933
- Santacreu, J., Hernández, J. M., Adarraga, P., y Márquez, M. O. (2002). *La personalidad en el marco de una teoría del comportamiento humano*. Madrid: Pirámide.
- Schachter, S., y Singer, J. (1962). Cognitive, social and psychological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399. doi: 10.1037/h0046234

- Secord, P. F., y Backman, C. W. (1964). *Social Psychology*. New York.: McGraw-Hill.
- Shaw, M. E., y Constanzo, P. R. (1970). *Theories of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology* 27, 53-54.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Sherif, M., y Sherif, C. W. (1969). *Social psychology*. New York: Harper
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. Oxford: Blackwell.
- Skinner, B.F. (1953). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella:
- Smith, K. A., Dennis, M., y Masthoff, J. (2016). Personalizing reminders to personality for melanoma self-checking. En las actas de la Conferencia: *User Modeling Adaptation and Personalization* 85-93. doi:10.1145/2930238.2930254
- Smith, E., y Mackie, D. (1997). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Smith, E.R. (1998). Mental representation and memory. En D. Gilbert, S. Fiske, y G. Lindzey (Eds.) *The Handbook of Social Psychology* (4ª ed., Vol. 1, pp. 391-445). New York: McGraw-Hill.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. En *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 85-128). New York: Academic Press. doi:10.1016/s0065-2601(08)60260-9
- Snyder, M., y DeBono, K. G. (1989). Understanding the functions of attitudes: Lessons from personality and social behavior. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, y A. G. Greenwald (Eds.) *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Sorrentino, R. M., Bobocel, D. R., Gitta, M. Z., Olson, J. M., y Hewitt, E. C. (1988). Uncertainty orientation and persuasion: Individual differences in the effects of personal relevance on social judgments. *Journal of Personality and social Psychology*, 55(3), 357-371. doi:10.1037/0022-3514.55.3.357
- Spears, R. (2001). The interaction between the individual self and the collective self: Self-categorization in context. En C. Sedikides, y M. B. Brewer (Eds.), *Individual self, relational self, collective self* (pp. 171-198). Philadelphia: Psychology Press.
- Staats, A. W. (1986). Behaviorism with a personality: The paradigmatic behavioral assessment approach. En R. O. Nelson y S. C. Hayes (Eds.), *Conceptual foundations of behavioral assessment* (pp. 242-296). New York: Guilford.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. En H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-76). London: Academic Press.
- Taylor, S. E., Fiske, S. T., Etcoff, N. L., y Ruderman, A. J. (1978). Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 778-793. doi:10.1037/0022-3514.36.7.778
- Tesser, A., y Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 41(1), 479-523. doi:10.1146/annurev.ps.41.020190.002403
- Todorov, A., Chaiken, S., y Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. En J. P. Dillard y M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 195-211). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Torrubia, R., Avila, C., Moltó, J., y Caseras, X. (2001). The Sensitivity to Punishment and Sensitivity to Reward Questionnaire (SPSRQ) as a measure of Gray's anxiety and impulsivity dimensions. *Personality and individual differences*, 31(6), 837-862. doi: 10.1016/S0191-8869(00)00183-5

- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., y Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell
(Versión en castellano: Redescubrir el grupo social. Madrid: Morata, 1989)
- Varela, F. J., y Maturana, H. R. (1973). *De Máquinas y Seres Vivos: Una teoría sobre la organización biológica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization*. Glencoe: The Free Press.
- Wolf, S., y Montgomery, D. A. (1977) Effects of inadmissible evidence and judicial admonishment to disregard on the judgments of mock jurors. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 205-219. doi:10.1111/j.1559-1816.1977.tb00746.x
- Worchel, S., y Arnold, S. E. (1973). The effects of censorship and attractiveness of the censor on attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 365-377. doi: 10.1016/0022-1031(73)90072-3
- Worchel, S, Arnold, S. E., y Baker, M. (1975) The Effects of Censorship on Attitude Change: The Influence of Censor and Communication Characteristics. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(3), 227-239. doi:10.1111/j.1559-1816.1975.tb00678.x
- Yuille, J. C., Marxsen, D., y Cooper, B. (1999). Training Investigative Interviewers: Adherence to the Spirit, As Well As the Letter. *International Journal of Law and Psychiatry*, 22(3), 323-336. doi: 10.1016/S0160-2527(99)00012-6.
- Yukl, G. (2008). How leaders influence organizational effectiveness. *The leadership quarterly*, 19(6), 708-722. doi:10.1016/j.leaqua.2008.09.008
- Yukl, G., y Falbe, C. M. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of applied psychology*, 75(2), 132-140 doi:10.1037/0021-9010.75.2.132

Yukl, G., y Tracey, J. B. (1992). Consequences of influence tactics used with subordinates, peers, and the boss. *Journal of Applied psychology*, 77(4), 525-535. doi:10.1037/0021-9010.77.4.525

Anexos

Anexo 1

Anexo 1.1 Cuadernillo de influencia estudio I



Estimado participante:

En la Universidad Autónoma de Madrid seguimos investigando para profundizar en el conocimiento del comportamiento de las personas. Pedimos su colaboración en uno de los estudios que se están llevando a cabo. El estudio lo está llevando a cabo un equipo de investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid.

Su participación consiste en indicar cómo actuaría ante una serie de situaciones y, posteriormente, contestar una serie de preguntas organizadas en tres secciones.

Recordarle que sus datos serán tratados de manera confidencial. Esta página, una vez codificada, se separará del resto. El tratamiento de las respuestas se realizará de manera anónima, garantizando que sus datos personales no estarán incluidos en el archivo de datos. Las identidades de los/as participantes serán protegidas en todo momento, especialmente en caso de publicación o presentación de los resultados del estudio. Si en algún momento surge alguna pregunta o considera que se ha visto perjudicado de alguna forma durante el transcurso del estudio, le rogamos contacte con el Dr. Jesús María de Miguel Calvo a través del correo electrónico jesus.demiguel@uam.es.

He sido informado/a de la razón de esta investigación, se me ha explicado la misma. Igualmente certifico que he leído esta hoja de consentimiento y doy mi consentimiento de forma voluntaria.

En _____ a _____ de _____ de _____

Nombre y apellidos:

Firmado:

Teléfono o correo de contacto (si lo desea)

Si ha aceptado participar en el estudio le agradecemos que continúe

Por favor, lea detenidamente las instrucciones de cada tarea del cuadernillo y conteste con total sinceridad. No olvide que las respuestas serán completamente anónimas. Recuerde, no hay respuestas correctas o incorrectas.

Sexo: ☐ Mujer ☐ Hombre

Ocupación: ☐ Activo ☐ Trabajos domésticos no remunerados

Edad:

☐ Estudiante ☐ Jubilado ☐ Desempleado

Lengua Materna:

Nivel de estudios terminados:

Sector de actividad:

☐ Sector primario o sector agropecuario

☐ Sector secundario o sector industrial

☐ Sector terciario o sector de servicios

☐ Entidades públicas

Para comenzar, lea detenidamente cada una de estas situaciones. Marque con una X la casilla que más se ajuste a su decisión.

Es necesario contestar cada situación al completo antes de leer la siguiente pregunta.

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

SITUACIÓN 1

Usted está pasando por unos momentos de estrés, debe presentar en dos días los resultados de un proyecto ante una comisión de expertos. Un compañero/a de trabajo se da cuenta de su situación y se ofrece para ayudarlo en la preparación de la presentación. Lo que usted acepta con agradecimiento. Tres días más tarde, este compañero le pide que el próximo viernes se haga cargo de sus tareas.

¿Con qué probabilidad aceptaría la solicitud de su compañero?

☐ Seguro que NO ☐ Probablemente NO ☐ Probablemente SI ☐ Seguro que SI

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales. (Por ahora, ignore las casillas PSM y CFZ).

PENSAMIENTOS	PSM	CFZ

SITUACIÓN 2

Su equipo de trabajo ha sido invitado a presentar uno de sus proyectos en un congreso internacional. En una reunión de equipo, un compañero voluntariamente se postula para asistir al congreso y presentar el proyecto. La propuesta es bien recibida por el equipo. Esto supone que usted deberá hacerse cargo del trabajo de ambos durante un día ya que comparten funciones. Usted acepta la propuesta.

En la siguiente reunión del equipo, su compañero propone asistir los tres días que dura el congreso ya que esto les permitirá estar informados de los diferentes avances que se están realizando en su campo. Esta propuesta le afecta directamente porque deberá hacerse cargo del trabajo de ambos durante los tres días que dura el congreso.

¿Con qué probabilidad aceptaría la nueva propuesta?

☐ Seguro que NO ☐ Probablemente NO ☐ Probablemente SI ☐ Seguro que SI

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales. (Por ahora, ignore las casillas PSM y CFZ).

PENSAMIENTOS	PSM	CFZ

SITUACIÓN 3

Usted trabaja en una empresa internacional. Hasta ayer su sede de trabajo estaba en la periferia de la ciudad, en esta sede es habitual que las personas vestan de la manera que les parece mejor. A partir de hoy, ha comenzado a trabajar en la sede central de la empresa. Ha podido observar que la gran mayoría viste de manera formal.

¿Con qué probabilidad adaptaría su manera de vestir en los próximos meses?

☐ Seguro que NO ☐ Probablemente NO ☐ Probablemente SI ☐ Seguro que SI

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales. (Por ahora, ignore las casillas PSM y CFZ).

PENSAMIENTOS	PSM	CFZ

SITUACIÓN 4

En su organización se está iniciando la campaña para elegir representantes de los trabajadores. Se han presentado varios candidatos con programas que resultan técnicamente rigurosos. Uno de ellos es un nuevo candidato conocido por usted. Ha hablado personalmente con él. El candidato ha sido amable y ha mostrado conocer sus problemas.

¿Con qué probabilidad votaría a este candidato?

☐ Seguro que NO ☐ Probablemente NO ☐ Probablemente SI ☐ Seguro que SI

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales. (Por ahora, ignore las casillas PSM y CFZ).

PENSAMIENTOS	PSM	CFZ

SITUACIÓN 5

Usted ha acudido a una cita con su médico generalista para conocer los resultados de unas pruebas que le han hecho previamente. Mientras espera, la enfermera sale y le informa de que el Doctor ha indicado que debe acudir inmediatamente al servicio de urgencias.

¿Con que probabilidad seguiría las instrucciones del médico?

☐ Seguro que NO ☐ Probablemente NO ☐ Probablemente SI ☐ Seguro que SI

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales. (Por ahora, ignore las casillas PSM y CFZ).

PENSAMIENTOS	PSM	CFZ

SITUACIÓN 6

Una prestigiosa revista ha pretendido publicar unas fotografías muy comprometidas del Presidente del país en compañía de una conocida cantante pop. Las autoridades han censurado la edición de la revista y prohibido su divulgación por cualquier medio. No obstante, usted tiene conocimiento de que alguien ha filtrado estas fotografías en internet
¿Con que probabilidad intentaría ver estas fotos?

- ☐ Seguro que NO ☐ Probablemente NO ☐ Probablemente SI ☐ Seguro que SI

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales. (Por ahora, ignore las casillas PSM y CFZ).

PENSAMIENTOS	PSM	CFZ

Ahora vuelva a las tablas donde ha escrito los pensamientos y/o sentimientos que le han producido las diferentes situaciones. En la columna que aparece el Título '**PSM**', defina cada pensamiento como positivo (+), negativo (-), o neutro (N) con respecto a las situaciones.

Un ejemplo de pensamiento positivo con respecto a la situación sería:

"Creo que por un amigo hay que hacer todo lo que esté en nuestras manos".

Junto a este hipotético pensamiento tendrías que poner en la columna PSM un signo (+).

Un ejemplo de pensamiento negativo con respecto a la situación sería:

"Creo que se están burlando de mí".

Junto a este hipotético pensamiento tendrías que poner en la columna PSM un signo (-).

Un ejemplo de pensamiento neutro con respecto a la situación sería:

"Hoy hace un día soleado".

Junto a este hipotético pensamiento tendrías que poner en la columna PSM la letra (N).

Una vez hecho lo anterior, vuelva a cada pensamiento y en la columna en la que aparece el Título '**CFZ**', evalúe la confianza que ha tenido en cada uno de esos pensamientos (es decir, lo seguro que ha estado de ese pensamiento o la confianza que tiene en ese pensamiento). Para ello, junto a cada pensamiento señale con un número su grado de confianza, según la siguiente escala: desde '**1**' (ninguna confianza en este pensamiento) hasta '**9**' (total confianza en este pensamiento).

A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, lea detenidamente cada una de ellas y responda SI o NO marcando con una X la casilla que mejor refleje su respuesta.

Por favor, responda a todas las preguntas.

Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas

1. ¿Se para a pensar las cosas antes de hacerlas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿Su estado de ánimo sufre altibajos con frecuencia?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. ¿Es una persona conversadora?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4. ¿Se siente a veces desdichado sin motivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Alguna vez ha querido llevarse más de lo que le correspondía en un reparto?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
6. ¿Es usted una persona más bien animada o vital?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7. Si usted asegura que hará una cosa, ¿siempre mantiene su promesa, sin importarle las molestias que ello le pueda ocasionar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
8. ¿Es una persona irritable?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
9. ¿Le tiene sin cuidado lo que piensen los demás?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
10. ¿Alguna vez ha culpado a alguien por algo que había hecho usted?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
11. ¿Son todos sus hábitos buenos y saludables?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
12. ¿Tiende a mantenerse apartado/a en las situaciones sociales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
13. A menudo, ¿se siente harto/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
14. ¿A cogido alguna vez alguna cosa (aunque no fuese más que un alfiler o un botón) que perteneciese a otra personas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
15. Para usted, ¿los límites entre lo que está bien y lo que está mal son menos claros que para la mayoría de la gente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
16. ¿Le gusta salir a menudo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
17. ¿Es mejor actuar como uno quiera que seguir las normas sociales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
18. ¿Tiene a menudo sentimientos de culpabilidad	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
19. ¿Diría de sí mismo que es una persona nerviosa?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
20. ¿Es usted una persona sufridora?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

21. ¿Alguna vez ha roto o perdido algo que perteneciese a otra persona?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
22. ¿Generalmente toma la iniciativa al hacer nuevas amistades?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
23. ¿Los deseos personales están por encima de las normas sociales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
24. ¿Diría de sí mismo que es una persona tensa o muy nerviosa?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
25. En general, ¿Suele estar callado/a cuando está con otras personas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
26. ¿Cree que el matrimonio está anticuado y debería abolirse?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
27. ¿Puede animar fácilmente una fiesta aburrida?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
28. ¿Le gusta contar chistes e historias divertidas a sus amigos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
29. ¿La mayoría de las cosas le son indiferentes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
30. De niño, ¿fue alguna vez descarado con sus padres?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
31. ¿Le gusta mezclarse con la gente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
32. ¿Se siente a menudo apático/a y cansado/a sin motivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
33. ¿Ha hecho alguna vez trampas en el juego?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
34. ¿A menudo toma decisiones sin pararse a reflexionar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
35. ¿A menudo siente que la vida es muy monótona?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
36. ¿Alguna vez se ha aprovechado de alguien?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
37. ¿Cree que la gente pierde el tiempo al proteger su futuro con ahorros y seguros?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
38. ¿Evadiría impuestos si estuviera seguro de que nunca sería descubierto?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
39. ¿Puedo organizar y conducir una fiesta?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
40. Generalmente, ¿reflexiona antes de actuar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
41. ¿Sufre de los nervios?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
42. ¿A menudo se siente solo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
43. ¿Hace siempre lo que predica?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
44. ¿Es mejor seguir las normas de la sociedad que ir a su aire?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

45. ¿Alguna vez ha llegado tarde a una cita o trabajo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
46. ¿Le gusta el bullicio y la agitación a su alrededor?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
47. ¿La gente piensa que usted es una persona animada?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
48. ¿Cree que los planes de seguro son una buena idea?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
49. ¿Realiza muchas actividades de tiempo libre?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
50. ¿Daría dinero para fines caritativos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
51. ¿Le afectaría mucho ver sufrir a un niño o a un animal?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
52. ¿Se preocupa a menudo por cosas que no debería haber dicho o hecho?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
53. Habitualmente, ¿Es capaz de liberarse y disfrutar de una fiesta animada?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
54. ¿Se siente fácilmente herido en sus sentimientos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
55. ¿Disfruta hiriendo a las personas que ama?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
56. ¿Habla a veces de cosas de las que no sabe nada?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
57. ¿Prefiere leer a conocer gente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
58. ¿Tiene muchos amigos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
59. ¿Se ha enfrentado constantemente a sus padres?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
60. Cuando era niño, ¿Hacía enseguida lo que le pedían y sin refunfuñar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
61. ¿Se ha opuesto frecuentemente a los deseos de sus padres?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
62. ¿Se inquieta por cosas terribles que podrían suceder?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
63. ¿Es usted más indulgente que la mayoría de las personas acerca del bien y del mal?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
64. ¿Se siente intranquilo por su salud?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
65. ¿Alguna vez ha dicho algo malo o desagradable de otra persona?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
66. ¿Le gusta cooperar con los demás?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
67. ¿Se preocupa si sabe que hay errores en su trabajo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
68. ¿Se lava siempre las manos antes de comer?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

69. ¿Casi siempre tiene una respuesta “a punto” cuando le hablan?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
70. ¿Le gusta hacer cosas en las que tiene que actuar rápidamente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
71. ¿Es (o era) su madre una buena mujer?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
72. ¿Le preocupa mucho su aspecto?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
73. ¿Alguna vez ha deseado morir?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
74. ¿Trata de no ser grosero con la gente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
75. Después de una experiencia embarazosa, ¿se siente preocupado durante mucho tiempo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
76. ¿Se siente fácilmente herido cuando la gente encuentra defectos en usted o en su trabajo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
77. ¿Frecuentemente improvisa decisiones en función de la situación?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
78. ¿Se siente a veces desbordante de energía y otras muy decaído?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
79. ¿A veces se deja para mañana lo que debería hacer hoy?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
80. ¿La gente le cuenta muchas mentiras?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
81. ¿Se afecta fácilmente por según qué cosas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
82. Cuando ha cometido una equivocación, ¿está siempre dispuesto a admitirlo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
83. Cuando tiene mal humor, ¿le cuesta controlarse?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Por favor, lea detenidamente cada una de ellas y responda expresando el grado en el que cree que esa afirmación es apropiada para usted. Para cada una de las afirmaciones encontrará una respuesta que varía del 1 al 5.

Por favor, marque con una cruz el número que mejor refleje su manera de pensar. Por ejemplo, marque con una cruz el ⑤ si está **Totalmente de Acuerdo** con lo que se afirma; por el contrario, marque con una cruz el ① si está **En Total Desacuerdo**. Si su opinión no está definida por uno de los extremos, marca uno de los números intermedios (del ② al ④).

Por favor, responda a todas las preguntas.

Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

	En total desacuerdo			Totalmente de acuerdo	
	①	②	③	④	⑤
1.- En general, prefiero un trabajo donde tenga mucho control sobre lo que hago y cuando lo hago	①	②	③	④	⑤
2.- Trato de evitar las situaciones en las que otra persona me dice que es lo que tengo que hacer	①	②	③	④	⑤
3.- Soy una persona que disfruta, se siente bien, pudiendo influir en las acciones o comportamientos de los demás	①	②	③	④	⑤
4.- En general, soy de los que comprueba y revisa todos los detalles antes de comenzar una nueva tarea	①	②	③	④	⑤
5.- Soy una persona que disfruto cuando tomo mis propias decisiones	①	②	③	④	⑤
6.- Como persona disfruto teniendo el control sobre mi propio destino	①	②	③	④	⑤
7.- En general, me parece que preferiría emprender mi propio negocio y cometer mis propios errores, antes que escuchar las órdenes de otra persona	①	②	③	④	⑤
8.- Me gusta tener una idea clara acerca de cómo es el trabajo, qué tareas o acciones va a conllevar, antes de empezarlo	①	②	③	④	⑤
9.- Me considero una persona que cuando ve un problema prefiere hacer algo al respecto antes que dejarlo pasar	①	②	③	④	⑤
10.- Me considero una persona que prefiere ser líder antes que seguidor	①	②	③	④	⑤
11.- En general, prefiero participar en equipos de trabajo donde mi opinión va a ser tomada en cuenta.	①	②	③	④	⑤
12.- Me considero una persona que generalmente tiene más conocimientos o más habilidades para gestionar las situaciones que otras personas	①	②	③	④	⑤

A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, lea detenidamente cada una de ellas y responda SI o NO marcando la casilla que refleje su respuesta.

Por favor responda a todas las preguntas.

Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

1. ¿A menudo deja de hacer cosas por miedo a que puedan ser ilegales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿La perspectiva de conseguir dinero es capaz de motivarlo fuertemente a hacer cosas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. ¿Prefiere no pedir una cosa si no está seguro de que se la darán?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4. ¿La posibilidad de conseguir el reconocimiento público de sus méritos le estimula frecuentemente a actuar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Las situaciones nuevas o inusuales le producen miedo a menudo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
6. ¿Frecuentemente encuentra personas que le parecen físicamente atractivas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7. ¿Le cuesta llamar por teléfono a personas que no conoce?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
8. ¿Le gusta tomar algunas drogas por el efecto de placer que le producen?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
9. ¿A menudo prefiere renunciar a sus derechos antes que enfrentarse con alguna persona u organismo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
10. ¿A menudo hace cosas para que le alaben?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
11. De pequeño, ¿Le preocupaba mucho que le pudieran castigar en casa o en la escuela?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
12. ¿Le gusta que la gente esté pendiente de usted en una fiesta o reunión social?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
13. En las tareas para las que no está preparado, ¿Valora mucho la posibilidad de fracasar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
14. ¿Dedica una parte importante de su tiempo a conseguir una buena imagen?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
15. ¿Las situaciones difíciles le dejan fácilmente sin capacidad de reacción?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
16. ¿Necesita que la gente le demuestre su afecto constantemente?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
17. ¿Es usted una persona vergonzosa?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
18. Cuando está con un grupo de personas, ¿Muchas veces intenta que sus opiniones sean las más inteligentes o divertidas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
19. Siempre que puede, ¿Evita hacer demostración de sus habilidades por miedo al ridículo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
20. ¿A menudo aprovecha las ocasiones que se le presentan para establecer relaciones con personas que le parecen atractivas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
21. Cuando está con un grupo de personas, ¿Le cuesta escoger un tema adecuado de conversación?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

22. De pequeño, ¿Hacía muchas cosas para conseguir el reconocimiento de los demás?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
23. ¿A menudo le cuesta conciliar el sueño pensando en las cosas que ha hecho o tiene que hacer?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
24. ¿La posibilidad de obtener prestigio social le motiva a hacer cosas aunque implique no jugar limpio?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
25. ¿Se lo piensa mucho antes de reclamar en un restaurante en el que le hayan dado comida en malas condiciones?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
26. ¿Acostumbra a dar prioridad a aquellas actividades que suponen una ganancia inmediata?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
27. ¿Le costaría volver a un comercio a reclamar, si se da cuenta de que le han devuelto mal el cambio?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
28. ¿A menudo le resulta difícil resistir la tentación de hacer cosas prohibidas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
29. ¿Siempre que puede, evita ir a lugares desconocidos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
30. ¿Le gusta competir y hacer todo lo que pueda por ganar?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
31. ¿Se preocupa muchas veces por las cosas que hace o que dice?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
32. ¿Le resulta fácil asociar olores o gustos a sucesos muy agradables?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
33. ¿Le resultaría difícil pedir un aumento de sueldo a sus superiores?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
34. ¿Hay muchos objetos o sensaciones que le recuerdan a sucesos agradables?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
35. Siempre que puede, ¿Evita hablar en público?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
36. Cuando se pone a jugar con máquinas tragaperras, ¿A menudo le cuesta dejarlo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
37. ¿Muchas veces, piensa que podría hacer muchas más cosas si no fuera por su inseguridad o miedo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
38. ¿Muchas veces hace cosas pensando en las ganancias inmediatas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
39. Comparándose con gente que conoce, ¿Tiene miedo de muchas cosas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
40. ¿Se distrae fácilmente de su trabajo cuando está presente una persona desconocida, físicamente atractiva?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
41. ¿Frecuentemente hay cosas que le preocupan y que le hacen bajar su rendimiento en actividades intelectuales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
42. ¿Le motiva el dinero hasta el punto de ser capaz de hacer trabajos arriesgados?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
43. ¿A menudo deja de hacer cosas que le agradarían por no recibir el desprecio o la desaprobación de los demás?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
44. ¿Le gusta introducir elementos competitivos en todas sus actividades?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
45. ¿Generalmente está más pendiente de las amenazas que de las cosas agradables de la vida?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

46. ¿Le gustaría llegar a ser una persona socialmente poderosa?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
47. ¿A menudo, deja de hacer cosas que le gustan para no hacer el ridículo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
48. ¿Le gusta demostrar sus habilidades físicas aun corriendo algún peligro?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su participación

Anexo 2

Anexo 2.1 Formulario de influencia estudio II

El formulario empleado en el estudio II fue administrado online, en el siguiente enlace o a través del código QR mostrado a continuación puede consultarse en el formato aplicado en la investigación que incluye el material audiovisual. A continuación, se incluye la versión impresa.

<https://goo.gl/forms/q9DRB87DXQuH3fWS2>



Versión impresa del formulario empleado en el estudio II

Cuida tu planeta, cuida tu salud

Estimado participante:

En la Universidad Autónoma de Madrid seguimos investigando para profundizar en el conocimiento del comportamiento de las personas. Pedimos su colaboración en uno de los estudios que se están llevando a cabo. El estudio lo está llevando a cabo un equipo de investigación del Centro de Investigación para la Efectividad Organizacional Talento UAM.

Su participación consiste en visualizar el video que se muestra a continuación y dar respuesta a una serie de preguntas.

Queremos recordarle que sus datos serán tratados de manera confidencial. El tratamiento de las respuestas se realizará de manera anónima, garantizando que sus datos personales no estarán incluidos en el archivo de datos. Las identidades de los/as participantes serán protegidas en todo momento, especialmente en caso de publicación o presentación de los resultados del estudio. Si en algún momento surge alguna pregunta o considera que se ha visto perjudicado de alguna forma durante el transcurso del estudio, le rogamos contacte con el Dr. Jesús María de Miguel Calvo a través del correo electrónico jesus.demiguel@uam.es

Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Año de nacimiento

Ocupación

- ☐ Activo
- ☐ Trabajo doméstico no remunerado
- ☐ Estudiante
- ☐ Jubilado
- ☐ Desempleado

Sector de actividad

- ☐ Sector primario o sector agropecuario
- ☐ Sector secundario o sector industrial
- ☐ Sector terciario o sector de servicios
- ☐ Entidades públicas

Correo electrónico

Seleccione un número

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Visualice el siguiente vídeo de tan solo 1 minuto de duración



ATRÁS

SIGUIENTE

¿Cuánto sería lo máximo que pagaría por una de estas botellas? (en euros) *

CUIDA TU PLANETA
CUIDA TU SALUD
BOTELLAS REUTILIZABLES
NO CONTAMINANTES



Tu respuesta

¿Cómo es la valoración que hace de esta botella? *

	0	1	2	3	4	5	
Muy desfavorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy favorable

¿Con qué probabilidad compraría esta botella con el precio que usted acaba de fijar? *

	0	1	2	3	4	5	
Seguro que no la compraría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seguro que sí la compraría

ATRÁS

SIGUIENTE

A continuación, escriba los pensamientos y/o sentimientos que tuvo mientras tomaba la decisión. Escriba un pensamiento por casilla y no se preocupe por aspectos ortográficos o gramaticales.

Pensamiento 1: *

Tu respuesta

Pensamiento 2:

Tu respuesta

Pensamiento 3:

Tu respuesta

Pensamiento 4:

Tu respuesta

Pensamiento 5:

Tu respuesta

Clasifique los anteriores pensamientos como positivos, negativos o neutros

Un ejemplo de pensamiento positivo sería: "Creo que por el planeta hay que hacer todo lo que esté en nuestras manos". Un ejemplo de pensamiento negativo sería: "Creo que es una pérdida de tiempo el cuidar el planeta". Un ejemplo de pensamiento neutro con respecto a la situación sería: "Hoy hace un día soleado"

	Positivo	Negativo	Neutro
Pensamiento 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a continuación de 0 a 5 la confianza que tiene en cada pensamiento siendo 0 ninguna confianza y 5 total confianza

	0	1	2	3	4	5
Pensamiento 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensamiento 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

A continuación, encontrará una serie de preguntas. Por favor, lea detenidamente cada una de ellas y responda SI o NO marcando con una X la casilla que mejor refleje su respuesta.

Por favor, responda a todas las preguntas.

Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas

1. ¿Tiene con frecuencia subidas y bajadas de su estado de ánimo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿Es usted una persona habladora?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. ¿Lo pasaría muy mal si viese sufrir a un niño o a un animal?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4. ¿Es usted más bien animado/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Alguna vez ha deseado más ayudarse a sí mismo/a que compartir con otros?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
6. ¿Tomaría drogas que pudieran tener efectos desconocidos o peligrosos?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7. ¿Ha acusado a alguien alguna vez de hacer algo sabiendo que la culpa era de usted?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
8. ¿Prefiere actuar a su modo en lugar de comportarse según las normas?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
9. ¿Se siente con frecuencia harto/a (hasta la coronilla)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
10. ¿Ha cogido alguna vez algo que perteneciese a otra persona (aunque sea un broche o un bolígrafo)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
11. ¿Se considera una persona nerviosa?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
12. ¿Piensa que el matrimonio está pasado de moda y que se debería suprimir?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
13. ¿Podría animar fácilmente una fiesta o reunión social aburrida?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
14. ¿Es usted una persona demasiado preocupada?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
15. ¿Tiende a mantenerse callado/a (o en un segundo plano) en las reuniones o encuentros sociales?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
16. ¿Cree que la gente dedica demasiado tiempo para asegurarse el futuro mediante ahorros o seguros?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
17. ¿Alguna vez ha hecho trampas en el juego?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
18. ¿Sufre usted de los nervios?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
19. ¿Se ha aprovechado alguna vez de otra persona?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
20. Cuando está con otras personas ¿Es usted más bien callado/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
21. ¿Se siente muy solo/a con frecuencia?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
22. ¿Cree que es mejor seguir las normas de la sociedad que las suyas propias?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
23. ¿Las demás personas le consideran muy animado/a?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
24. ¿Pone en práctica siempre lo que dice?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en qué medida crees que te define cada una. Para ello, lee atentamente cada una de las afirmaciones y selecciona la opción que mejor te define respecta a cada afirmación.

Por ejemplo, marca la opción "Muy característica de mi" en la escala si la afirmación es muy característica de tu manera de ser; por el contrario, marca la opción "Nada característica de mi" si no es nada característica de tu forma de ser. Si tu respuesta no está tan definida, marca los números intermedios (② a ④).

No existen respuestas correctas o incorrectas

		Muy característica de mi				Nada característica de mi
1.-	Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos	①	②	③	④	⑤
2.-	Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho Pensar no responde a mi idea de la diversión	①	②	③	④	⑤
3.-	(creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)	①	②	③	④	⑤
4.-	Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual	①	②	③	④	⑤
5.-	Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente	①	②	③	④	⑤
6.-	Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando	①	②	③	④	⑤
7.-	Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso	①	②	③	④	⑤
8.-	Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo	①	②	③	④	⑤
9.-	Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido	①	②	③	④	⑤
10.-	Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo	①	②	③	④	⑤
11.-	Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas	①	②	③	④	⑤
12.-	Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado	①	②	③	④	⑤
13.-	Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver	①	②	③	④	⑤
14.-	La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho	①	②	③	④	⑤
15.-	Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante	①	②	③	④	⑤
16.-	Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción	①	②	③	④	⑤
17.-	Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué	①	②	③	④	⑤
18.-	Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente	①	②	③	④	⑤

Muchas gracias por su participación

Anexo 2.2 Estadísticos descriptivos estudio II

Tabla 2.2.1

Estadísticos descriptivos para los índices de influencia

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,37	4,37	4,08	2,46	4,39	4,11
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.2

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post en cada condición experimental

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,17	4,44	4,03	2,25	4,47	4,09
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,20	4,45	4,10	2,27	4,50	4,20
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,34	4,36	4,17	2,48	4,41	4,16
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Validación social	Media	2,61	4,28	3,99	2,67	4,34	4,03
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
Reciprocidad	Media	2,36	4,25	4,06	2,46	4,25	4,02
	Mediana	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Simpatía	Media	2,43	4,53	4,18	2,50	4,50	4,17
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	3	5	5
Control	Media	2,42	4,33	4,02	2,51	4,31	4,13
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.3*Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión*

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,4	4,4	4,08	2,5	4,39	4,12	2,34	4,34	4,09	2,42	4,39	4,11
Mediana	2	5	4	3	5	4	2	5	4	3	5	4
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.**Tabla 2.2.4***Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición de autoridad*

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,30	4,40	3,96	2,37	4,44	4,11	2,05	4,48	4,08	2,15	4,49	4,08
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.**Tabla 2.2.5***Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición de compromiso/coherencia*

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,34	4,40	3,83	2,40	4,38	3,98	2,09	4,48	4,30	2,18	4,58	4,35
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
Moda	1	5	4	1	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.6

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición de escasez

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,23	4,31	4,07	2,37	4,37	4,09	2,46	4,41	4,29	2,59	4,46	4,25
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	2	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.7

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición de validación social

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,65	4,38	4,10	2,73	4,42	4,16	2,56	4,17	3,86	2,62	4,26	3,87
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,50	4,00
Moda	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.8

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición de reciprocidad

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,33	4,39	4,14	2,43	4,32	4,15	2,40	4,10	3,97	2,49	4,18	3,88
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	4	5	1	5	4

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.9

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición de simpatía

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,47	4,56	4,25	2,55	4,59	4,20	2,40	4,49	4,11	2,47	4,41	4,14
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	2	5	5	2	5	5	3	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.10

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para baja y alta Extraversión en la condición control

	Baja Extraversión						Alta Extraversión					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,49	4,39	4,12	2,63	4,29	4,13	2,34	4,26	3,92	2,38	4,33	4,14
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	4	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.11

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo.

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,33	4,35	4,02	2,42	4,37	4,06	2,40	4,39	4,12	2,50	4,41	4,16
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.12

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición de autoridad.

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	1,98	4,36	4,04	2,06	4,56	4,24	2,31	4,50	4,01	2,40	4,40	3,99
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,50	2,50	5,00	4,50
Moda	1	5	4	1	5	5	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.13

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición de compromiso/ coherencia

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,19	4,54	4,27	2,33	4,60	4,25	2,20	4,39	4,01	2,24	4,44	4,17
Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.14

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición de escasez

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,36	4,27	4,12	2,54	4,28	4,01	2,32	4,45	4,22	2,42	4,54	4,31
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.15

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición de validación social

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,42	4,24	3,80	2,46	4,29	3,91	2,76	4,32	4,14	2,85	4,39	4,13
Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	1	5	4	1	5	5	3	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.16

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición de reciprocidad

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,47	4,36	4,00	2,56	4,36	4,05	2,29	4,17	4,10	2,38	4,17	4,00
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
Moda	1	5	4	4	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.17

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición de simpatía

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,53	4,59	4,06	2,55	4,55	4,12	2,37	4,49	4,24	2,48	4,47	4,20
Mediana	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	4	5	5	2	5	5	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.18

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Neuroticismo en la condición control

	Bajo Neuroticismo						Alto Neuroticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,24	4,24	3,94	2,28	4,18	4,00	2,56	4,40	4,09	2,70	4,41	4,24
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,50
Moda	1	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.19

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo.

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,32	4,32	4,07	2,42	4,34	4,06	2,46	4,46	4,11	2,53	4,49	4,21
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.20

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición de autoridad.

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,22	4,49	4,03	2,26	4,46	4,11	2,09	4,37	4,02	2,24	4,48	4,07
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.21

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición de compromiso/coherencia

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,05	4,35	3,98	2,12	4,39	4,04	2,43	4,59	4,30	2,50	4,67	4,44
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00	2,50	5,00	5,00
Moda	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.22

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición de escasez

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,21	4,28	4,20	2,41	4,40	4,17	2,54	4,47	4,13	2,58	4,44	4,15
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,50
Moda	1	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.23

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición de validación social

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,54	4,21	3,98	2,61	4,24	3,99	2,80	4,49	4,00	2,84	4,62	4,13
Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.24

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición de reciprocidad

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,24	4,17	4,02	2,31	4,14	3,94	2,64	4,43	4,15	2,79	4,49	4,19
Mediana	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	1	5	5	4	5	4	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.25

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición de simpatía

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,54	4,55	4,18	2,59	4,51	4,12	2,26	4,48	4,17	2,37	4,48	4,24
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,50
Moda	3	5	5	2	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.26

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para bajo y alto Psicoticismo en la condición control

	Bajo Psicoticismo						Alto Psicoticismo					
	Pre			Post			Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,41	4,31	4,05	2,55	4,32	4,08	2,43	4,37	3,96	2,43	4,29	4,24
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.27

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión y bajo Neuroticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,32	4,33	3,99	2,42	4,30	4,00
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.28

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión y bajo Neuroticismo en cada una de las condiciones experimentales

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,00	4,11	3,78	2,00	4,50	4,17
	Mediana	1,00	4,00	4,00	1,00	4,50	4,00
	Moda	1	4	4	1	4	4
Compromiso Coherencia	Media	2,50	4,50	4,00	2,64	4,57	4,07
	Mediana	3,00	4,50	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	4	4	3	5	5
Escasez	Media	2,30	4,21	4,02	2,51	4,14	3,84
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Validación social	Media	2,38	4,31	4,03	2,41	4,31	4,14
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Reciprocidad	Media	2,47	4,44	4,03	2,53	4,35	4,12
	Mediana	2,50	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Simpatía	Media	2,42	4,58	4,15	2,46	4,54	4,00
	Mediana	2,00	5,00	4,50	2,00	5,00	4,50
	Moda	2	5	5	2	5	5
Control	Media	2,17	4,23	3,87	2,27	4,03	3,83
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.29

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión y alto Neuroticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,45	4,44	4,12	2,55	4,45	4,19
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.30

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión y alto Neuroticismo en cada una de las condiciones experimentales

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,44	4,54	4,05	2,54	4,41	4,08
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	3	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,30	4,36	3,77	2,32	4,32	3,95
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Escasez	Media	2,18	4,39	4,10	2,27	4,53	4,26
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Validación social	Media	2,77	4,42	4,13	2,87	4,47	4,18
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
Reciprocidad	Media	2,22	4,36	4,22	2,36	4,29	4,18
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Simpatía	Media	2,50	4,55	4,32	2,61	4,63	4,34
	Mediana	2,50	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	2	5	4b	2	5	5
Control	Media	2,70	4,50	4,28	2,87	4,46	4,33
	Mediana	3,00	5,00	4,50	3,00	5,00	4,50
	Moda	4	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.31

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,33	4,36	4,05	2,42	4,42	4,10
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,50	5,00	4,00
Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.32

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión y bajo Neuroticismo en cada una de las condiciones experimentales

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	1,97	4,50	4,19	2,09	4,59	4,28
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,06	4,56	4,38	2,21	4,62	4,32
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,40	4,31	4,20	2,56	4,38	4,15
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
Validación social	Media	2,45	4,19	3,66	2,49	4,28	3,77
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	3	5	4	1	5	5
Reciprocidad	Media	2,47	4,27	3,97	2,60	4,37	3,97
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	4,50	4,00
	Moda	1	5	4	4	5	4
Simpatía	Media	2,64	4,60	3,96	2,64	4,56	4,24
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
Control	Media	2,30	4,24	4,00	2,30	4,30	4,14
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.33

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión y alto Neuroticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,35	4,32	4,13	2,43	4,36	4,11
Mediana	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.34

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión y alto Neuroticismo en cada una de las condiciones experimentales

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,14	4,45	3,97	2,21	4,38	3,86
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1b	5	5	1	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,11	4,42	4,24	2,16	4,56	4,38
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,54	4,54	4,41	2,63	4,56	4,39
	Mediana	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	2	5	5	3	5	5
Validación social	Media	2,74	4,13	4,16	2,81	4,23	4,03
	Mediana	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
Reciprocidad	Media	2,36	3,98	3,98	2,40	4,05	3,81
	Mediana	2,50	4,00	4,00	2,50	4,00	4,00
	Moda	1	4	5	1	4	5
Simpatía	Media	2,27	4,44	4,19	2,38	4,33	4,08
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	Moda	1	5	5	3	5	5
Control	Media	2,39	4,28	3,83	2,47	4,36	4,14
	Mediana	2,00	4,50	4,00	2,50	5,00	4,50
	Moda	3	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.35

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,19	4,29	3,99	2,29	4,25	3,97
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
Moda	1	5	4	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.36

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,00	4,11	3,56	1,89	4,22	4,11
	Mediana	1,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00
	Moda	1	4	3	1	4	4
Compromiso Coherencia	Media	2,11	4,67	4,11	2,22	4,56	3,89
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Escasez	Media	2,12	4,16	4,08	2,36	4,20	3,96
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Validación social	Media	2,18	4,27	4,00	2,23	4,18	4,09
	Mediana	2,00	4,50	4,00	2,00	4,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Reciprocidad	Media	2,37	4,41	3,96	2,44	4,33	4,07
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Simpatía	Media	2,39	4,56	4,11	2,44	4,44	3,83
	Mediana	2,00	5,00	4,50	2,00	4,50	4,50
	Moda	2	5	5	2	5	5
Control	Media	1,94	3,94	3,94	2,06	3,88	3,75
	Mediana	2,00	4,50	4,00	2,00	5,00	4,50
	Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.37

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,57	4,40	4,00	2,66	4,41	4,06
Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	4	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.38

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,00	4,11	4,00	2,11	4,78	4,22
	Mediana	1,00	5,00	4,00	1,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	4
Compromiso Coherencia	Media	3,20	4,20	3,80	3,40	4,60	4,40
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
	Moda	4	4	3	4	5	4
Escasez	Media	2,56	4,28	3,94	2,72	4,06	3,67
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	4	5	4
Validación social	Media	3,00	4,43	4,14	3,00	4,71	4,29
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	4	4	5	3	5	5
Reciprocidad	Media	2,86	4,57	4,29	2,86	4,43	4,29
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	3	5	4	3	5	4
Simpatía	Media	2,50	4,63	4,25	2,50	4,75	4,38
	Mediana	2,50	5,00	4,50	2,50	5,00	4,50
	Moda	1	5	5	1	5	5
Control	Media	2,43	4,57	3,79	2,50	4,21	3,93
	Mediana	2,50	5,00	3,50	2,50	5,00	4,00
	Moda	1	5	3	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.39

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,42	4,39	4,09	2,53	4,39	4,16
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.40

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,48	4,52	4,04	2,56	4,36	4,04
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	2	5	5	3	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,21	4,21	3,52	2,17	4,17	3,79
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	3	1	5	5
Escasez	Media	2,00	4,29	3,89	2,16	4,50	4,18
	Mediana	2,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,50
	Moda	1	5	4	1	5	5
Validación social	Media	2,76	4,33	4,16	2,88	4,37	4,16
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	5	3	5	5
Reciprocidad	Media	2,03	4,24	4,17	2,10	4,14	4,10
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	4,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Simpatía	Media	2,57	4,63	4,40	2,63	4,63	4,40
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	3	5	4	3	5	4
Control	Media	2,74	4,57	4,34	2,97	4,49	4,37
	Mediana	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	4	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.41

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,50	4,54	4,21	2,60	4,58	4,26
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
Moda	4	5	5	4	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.42

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de baja Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,36	4,57	4,07	2,50	4,50	4,14
	Mediana	2,50	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	3	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,47	4,67	4,27	2,60	4,60	4,27
	Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	4	2	5	5
Escasez	Media	2,46	4,54	4,42	2,46	4,58	4,38
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Validación social	Media	2,85	4,77	4,00	2,85	4,85	4,23
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	4	5	5	4	5	5
Reciprocidad	Media	2,56	4,56	4,31	2,81	4,56	4,31
	Mediana	2,50	5,00	4,50	3,00	5,00	5,00
	Moda	2	5	5	3	5	5
Simpatía	Media	2,25	4,25	4,00	2,50	4,63	4,13
	Mediana	2,00	5,00	4,50	2,00	5,00	4,50
	Moda	1	5	5	2	5	5
Control	Media	2,55	4,27	4,09	2,55	4,36	4,18
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	2	5	5	2	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.43

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,31	4,31	4,02	2,42	4,37	4,04
Mediana	2,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.44

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y bajo Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,05	4,55	4,00	2,09	4,64	4,09
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,19	4,57	4,24	2,38	4,57	4,14
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,33	4,28	4,39	2,61	4,33	4,08
	Mediana	2,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	2	5	5	3	5	5
Validación social	Media	2,40	4,11	3,66	2,40	4,17	3,74
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	4
Reciprocidad	Media	2,25	4,25	3,95	2,40	4,40	4,15
	Mediana	2,00	4,00	4,00	2,50	5,00	4,00
	Moda	1	5	3	1	5	5
Simpatía	Media	2,82	4,55	3,91	2,82	4,55	4,36
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	4	3	5	5
Control	Media	2,29	4,13	3,92	2,33	4,21	4,04
	Mediana	2,50	4,50	4,00	2,50	4,50	4,00
	Moda	1	5	4	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.45

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,36	4,45	4,10	2,42	4,52	4,22
Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.46

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, bajo Neuroticismo y alto Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	1,80	4,40	4,60	2,10	4,50	4,70
	Mediana	2,00	4,50	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	2	5	5	2	5	5
Compromiso Coherencia	Media	1,85	4,54	4,62	1,92	4,69	4,62
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,53	4,37	3,84	2,47	4,47	4,26
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	4	3	5	5
Validación social	Media	2,58	4,42	3,67	2,75	4,58	3,83
	Mediana	3,00	4,50	3,50	3,00	5,00	3,50
	Moda	3	5	3	4	5	3
Reciprocidad	Media	2,90	4,30	4,00	3,00	4,30	3,60
	Mediana	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50
	Moda	4	4	4	4	4	3
Simpatía	Media	2,50	4,64	4,00	2,50	4,57	4,14
	Mediana	3,00	5,00	4,50	2,50	5,00	4,50
	Moda	1	5	5	1	5	5
Control	Media	2,31	4,46	4,15	2,23	4,46	4,31
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	1	5	5	1	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.47

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,31	4,24	4,15	2,38	4,30	4,01
Mediana	2,00	4,00	5,00	2,00	5,00	4,00
Moda	1	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.48

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, alto Neuroticismo y bajo Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,19	4,56	4,31	2,25	4,50	4,25
	Mediana	2,00	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	5	1	5	5
Compromiso Coherencia	Media	1,71	4,21	4,25	1,79	4,42	4,29
	Mediana	1,00	4,00	5,00	1,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,46	4,42	4,54	2,58	4,54	4,50
	Mediana	2,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	2	5	5	3	5	5
Validación social	Media	2,67	4,00	4,11	2,78	4,11	3,89
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	Moda	2	4	5	3	5	5
Reciprocidad	Media	2,32	3,82	3,96	2,32	3,79	3,50
	Mediana	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00
	Moda	1	4	5	1	4	4
Simpatía	Media	2,50	4,46	4,08	2,54	4,38	3,88
	Mediana	3,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00
	Moda	3	5	5	3	5	4b
Control	Media	2,35	4,35	3,83	2,48	4,48	3,91
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	4,00
	Moda	2	5	5	2	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.49

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo

	Pre			Post		
	P	V	PC	P	V	PC
Media	2,42	4,43	4,10	2,49	4,43	4,25
Mediana	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
Moda	3	5	5	3	5	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.

Tabla 2.2.50

Estadísticos descriptivos de los índices de influencia pre y post para el grupo de alta Extraversión, alto Neuroticismo y alto Psicoticismo en cada condición experimental.

		Pre			Post		
		P	V	PC	P	V	PC
Autoridad	Media	2,08	4,31	3,54	2,15	4,23	3,38
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Compromiso Coherencia	Media	2,57	4,67	4,24	2,57	4,71	4,48
	Mediana	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	1	5	5	1	5	5
Escasez	Media	2,65	4,71	4,24	2,71	4,59	4,24
	Mediana	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	2	5	5	3	5	5
Validación social	Media	2,85	4,31	4,23	2,85	4,38	4,23
	Mediana	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	3	5	5	4	5	5
Reciprocidad	Media	2,43	4,29	4,00	2,57	4,57	4,43
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00
	Moda	1	4	5	1	5	5
Simpatía	Media	2,04	4,42	4,29	2,21	4,29	4,29
	Mediana	2,00	5,00	4,00	2,50	4,00	4,50
	Moda	1	5	5	3	4	5
Control	Media	2,46	4,15	3,85	2,46	4,15	4,54
	Mediana	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00
	Moda	3	4	5	3	4	5

Nota. P=Precio; V=Valoración; PC=Probabilidad de compra.